

Analýza distribučních cest firmy XY

Martina Pavelková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina PAVELKOVÁ**
Osobní číslo: **M090372**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza distribučních cest firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se zaměřením na distribuci a distribuční cesty.

II. Praktická část

- Charakterizujte danou společnost.
- Analyzujte současný stav distribuce a distribučních cest ve firmě.
- Na základě analýzy vytvořte závěr a doporučení pro danou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

ROGERS, Len, 1993. Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

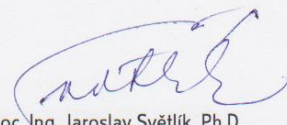
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vypracovat analýzu distribuce a distribučních cest firmy XY.

Jedná se o firmu, která se zabývá velkoobchodním, maloobchodním a internetovým prodejem hraček.

Teoretická část se zaměřuje především na zpracování literárních podkladů. Jsou zde vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce. Je zde objasněno vše, co se týká distribuce, distribučních cest a ostatních pojmů s tím souvisejících.

Analytická část se zabývá charakteristikou společnosti a jejím vývojem. Jsou zde popsány produkty a služby, které firma poskytuje. Hlavní část je však tvořena analýzou distribučních cest společnosti XY. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro budoucí vývoj firmy v oblasti distribuce.

Klíčová slova:

Distribuce, distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční strategie, maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupci, internetový prodej, logistika.

ABSTRACT

In this bachelor thesis I want to make an analysis of distribution channels of company XY. This is the company that is engaged in wholesale, retail and internet sales of toys. Theoretical part of this thesis focuses to study the literature. There are explained basic concepts of distribution according to the thesis, distribution channels and concepts related to it. There is also clarified everything concerning distribution channels and other similar concepts.

The analytical part deals with the characteristic and development of the company. There are described products and services that the firm provides. The main part is made up of distribution channels analysis of XY. In the final part are presented my advices for the future development of company in the distribution.

Keywords:

Distribution, distribution channels, distribution interfaces, distribution strategy, retail, wholesale, sales representatives, online sales, logistics.

„Vědomosti je nutné neustále doplňovat, zkvalitňovat, podceňovat a zvyšovat, nebo se vytratí.“

Peter Drucker

Zde bych chtěla poděkovat osobám, které se podílely na výsledku mé bakalářské práce. Zejména panu Martinu Klinkovskému, který mi po celou dobu praxe poskytoval odbornou pomoc, cenné připomínky, podklady a informace pro zpracování bakalářské práce. Také děkuji všem ostatním pracovníkům firmy za pomoc a přátelskou atmosféru po celou dobu praxe.

Děkuji i paní Ing. Miloslavě Kubičkové, PhD., která je mojí konzultantkou a zároveň vedoucí bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	2
1 TEORETICKÁ ČÁST	4
1 DISTRIBUCE	2
1.1 VOLBA DISTRIBUČNÍCH STRATEGIÍ	6
1.1 VÝBĚR DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	7
1.2 TYPY DISTRIBUČNÍCH CEST.....	8
1.3 ORGANIZACE DISTRIBUČNÍCH CEST	10
1.4 FUNKCE DISTRIBUČNÍCH CEST	13
1.5 TYPY DISTRIBUČNÍCH MEZIČLÁNKŮ	13
1.5.1 Prodejce	14
2 DISTRIBUCE	16
2.1 VELKOOBCHOD	16
2.2 MALOOBCHOD.....	18
2.3 KOMISNÍ PRODEJ.....	20
3 INTERNETOVÝ OBCHOD	21
4 SWOT ANALÝZA	24
5 LOGISTIKA	25
5.1 CÍL LOGISTIKY	25
5.2 ZÁSOBOVÁNÍ	25
5.3 SKLADOVÁNÍ.....	26
5.4 DOPRAVA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 FIRMA XY	28
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	28
6.2 CHARAKTERISTIKA FIRMY	29
6.3 HISTORIE FIRMY	30
6.4 PRODEJNY.....	30
6.5 PRIORITY FIRMY	32
6.6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	33
6.7 KONKURENTI FIRMY XY	34
6.8 PROPAGAČNÍ AKCE	34
6.9 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI.....	35
7 SORTIMENT FIRMY	39
7.1 OBJEDNÁVKA	40
7.2 CENA ZBOŽÍ.....	42
7.3 REKLAMACE ZBOŽÍ.....	42
7.4 ZÁSOBOVÁNÍ	43
8 LOGISTIKA FIRMY	44
8.1 BALENÍ ZBOŽÍ.....	44
8.2 PŘEPRAVA ZÁSILEK	44

8.3	CENA ZÁSILKY.....	45
9	VÝROBCI.....	47
9.1	ČEŠTÍ VÝROBCI.....	47
9.2	ZAHRANIČNÍ VÝROBCI.....	47
10	DODAVATELÉ FIRMY XY	48
11	ODBĚRATELÉ	49
11.1	PODPORA DISTRIBUCE	49
12	ANALÝZA OBRATU FIRMY.....	51
12.1	ANALÝZA OBRATU	51
12.2	ANALÝZA OBRATU MALOOBCHODU.....	52
12.2.1	Analýza obratu prodejního skladu.....	52
12.2.2	Analýza obratu značkové prodejny	54
12.2.3	Analýza obratu maloobchodu celkem	56
12.3	ANALÝZA OBRATU VELKOOBCHODU	57
12.4	ANALÝZA OBRATU CELKEM.....	58
13	ELEKTRONICKÝ OBCHOD	60
13.1	JAK FUNGUJE E-SHOP	60
13.2	DĚLENÍ E-SHOPU.....	61
14	SWOT ANALÝZA FIRMY XY.....	64
14.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY FIRMY XY	65
15	SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST FIRMY XY	66
15.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY DISTRIBUČNÍCH CEST FIRMY XY.....	66
16	FIREMNÍ SOFTWARE	68
16.1	CHARAKTERISTIKA PROGRAMŮ POUŽÍVANÝCH VE FIRMĚ	68
17	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	70
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Firma XY je zavedená firma, která na trhu hraček působí již od roku 1992. Zabývá se velkoobchodním, maloobchodním a internetovým prodejem hraček. Za dobu své existence prošla velkým vývojem a dnes patří k největším velkoobchodům s hračkami ve Zlíně.

V současné době představuje distribuce pro každou firmu důležitý proces. Pro každou firmu je nejpodstatnější, aby se zboží dostalo ke správnému zákazníkovi, na správné místo a ve správný čas. Budování distribuční cesty je dlouhodobá a nákladná záležitost. Pokud podnik využívá k distribuci více prodejních kanálů, je to pro něj mnohem výhodnější, jelikož pokryje větší část trhu.

Cílem této práce je analýza distribučních cest podniku, obratu firmy, analýza pracovní činnosti distribučních mezičlánků, které firma využívá, a navržení doporučení pro zlepšení distribučních cest.

Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část vysvětluje, co se skrývá pod pojmy distribuce, distribuční cesty, funkce distribučních cest, distribuční strategie, distribuční mezičlánky, organizace prodejních cest, maloobchod, velkoobchod a dalšími termíny souvisejícími s tématem práce. Dále je zde vysvětleno, jak se provádí SWOT analýza a co všechno obsahuje práce obchodního zástupce. V krátkosti jsou zde popsány pojmy jako logistika, zásobování, skladování a doprava.

Praktická část se více zaměřuje na samotné distribuční cesty firmy XY.

Nejprve je popsána historie firmy, její vývoj a současná situace, organizační struktura, prodejny a sortiment, který nabízí. Práce se podrobně věnuje rozboru pracovní náplně obchodních zástupců, kteří tvoří důležitý distribuční mezičlánek.

V druhé polovině praktické části je zpracována SWOT analýza firmy a distribučních cest, kde jsou zhodnoceny jejich silné a slabé stránky, příležitosti, které by firma mohla v budoucnu využít, a hrozby, které by mohly firmě způsobovat problémy. Dále se práce zabývá analýzou obratu firmy za poslední tři roky. Cílem bylo zjistit, která prodejní cesta využívaná firmou, dosahuje nejvyššího obratu. Část práce se také zaměřuje na logistický systém firmy a systém zásobování s cílem analyzovat přepravní možnosti firmy.

V poslední části bakalářské práce jsou uvedeny návrhy k zefektivnění práce obchodních zástupců, nové prostředky pro zvýšení motivace obchodních zástupců, a zefektivnění služeb poskytovaných prodejními cestami, a návrh využití nové přepravní společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DISTRIBUCE

„Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem.“ (Boučková, 2003, s. 201)

Distribuce zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuční politika představuje souhrn opatření, která na sebe navazují, prolínají se a týkají se přemístění zboží od výrobce/dodavatele přímo, nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané uživatelem nebo na místo, kde si je může spotřebitel obstarat. Na průmyslovém trhu jsou dodávky směřovány na adresu spotřebitele, uživatele, nebo na místo jim určené. Na spotřebitelském trhu je to místo, kde si zboží mohou potenciální zákazníci koupit (převážně maloobchodní síť). (Boučková, 2003, s. 201)

Cílem distribuce je doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. K tomuto účelu se budují distribuční cesty (kanály), které pomáhají překonat časové a prostorové překážky. (Foret, 2010, s. 119)

Distribuce zahrnuje tři kroky:

Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky. (Foret, 2010, s. 119)

Změna vlastnických vztahů – směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít. (Foret, 2010, s. 119)

Doprovodné a podpůrné činnosti – k nim patří organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů. (Foret, 2010, s. 119)

Distribuční síť je tvořena až třemi skupinami subjektů:

- Výrobci
- Distributoři
- Podpůrné organizace (Foret, 2010, s. 119)

Distribuce v dnešní době představuje finančně i časově náročnou, složitou a účinnou složku marketingového mixu. Proto ji nelze měnit operativně. Vyžaduje plánování a

rozhodování. Firmy důkladně zvažují způsob distribuce a distributora. Firma mění způsob distribuce i firmy s novými formami distribuce na trh, by si měly být jisti, že zákazníkům přináší nové způsoby vytváření hodnoty. Distribuce představuje 30–50 % celkových nákladů zboží, ve srovnání s dalšími prvky marketingového mixu je jí věnována malá pozornost. Účinná distribuce je však předpokladem marketingového úspěchu. (Foret, 2010, s. 119; Jakubíková, 2008, s. 188)

Aby podnik dostal na trh své výrobky, musí si vytvořit strategii vstupu na trh. Podnik může vstoupit na trh prostřednictvím obchodních zástupců v terénu, obchodních partnerů, distributorů, brokerů, telemarketingu, intranetu, extranetu, webových stránek, e-mailu, direkt mailu, novin, televize. Vybrat správné distributory a získat je jako partnery pro spolupráci pro podniky představuje zásadní výzvu. Mnoho podniků se chová, jako by prodávaly distributorům, ne jejich prostřednictvím. Čím větší počet distribučních kanálů bude firma využívat, tím lépe pokryje trh a bude mít větší tržby. Ať podnik využívá jakéhokoliv počtu tržních kanálů, musí je řídit tak, aby byl vytvořen účinný systém zásobování. (Kotler, 2003, s. 28-29)

Většina podniků spoléhá na své distribuční partnery, kteří by podle nich měli přispět k dobrým obchodním výsledkům celého podniku. Vytvářejí si systém řízení vztahů se svými partnery zavedením příslušného softwaru. Ten zlepšuje informační toky a snižuje náklady spojené s komunikací, objednáváním a platbami. Podnik by měl umět řídit marketingové kanály. Musí ale přibírat i nové, a zbavovat se neúčinných. Pokud jsou využívány správně, představují konkurenční výhodu, pokud jsou však využívány špatně, jsou konkurenční nevýhodou. (Kotler, 2003, s. 29)

Mezi náklady, které musí firma vzít v úvahu při stanovení distribuční strategie, patří náklady spojené se skladováním, s balením, s platy pracovníků v distribuci, s náklady na vlastní dopravu, se službami dopravců. Pak může firma pořídit skladovací prostory, lepší dokumentaci, zlepšit bezpečnostní opatření. (Rogers, 1992, s. 87)

1.1 Volba distribučních strategií

Distribuce se řadí k náročným záležitostem, proto využívá principů logistiky, které jí pomáhají optimalizovat skladování, dopravu, kontrolu zásob a vyřizování objednávek. (Foret, 2010, s. 119)

Při volbě distribuční strategie existují tři možnosti: (Foret, 2010, s. 119)

Intenzivní (usilovná, silná) distribuční strategie: používá se u produktů běžné spotřeby. Cílem je prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodních prodejen a nabízet je všem distribučním firmám, které s tímto výrobkem obchodují. Zákazník vyžaduje co největší dosažitelnost zboží. Je využívána výrobci rychloobrátkového zboží, například potraviny nebo drogistické zboží. (Kotler, 2001, s. 491; Foret, 2010, s. 122)

Selektivní (výběrová) distribuční strategie: dochází k distribuci výrobku prostřednictvím maloobchodních jednotek. Zboží, které se prodává selektivně, je náročnější na prodej. Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu specializovaných prodejen, jimiž je věnována ze strany prodejce zvýšená pozornost. Jsou zde vyžadováni zaškolení prodavači. Není předpokladem, že zboží bude k dostání v každém obchodě. Počítá se s tím, že kupující bude ochoten si prodejnu vyhledat. V praxi se lze s tímto přístupem setkat u prodejen automobilů, výpočetní techniky. (Foret, 2010, s. 122; Světlík, 2005, s. 156)

Exkluzivní (výhradní) distribuční strategie: je zaměřena na prodej výrobků luxusního charakteru. Obvykle se jedná o výrobky s mimořádným postavením na trhu, o výrobky značkové a drahé. Zákazník je ochoten za zbožím cestovat i na delší vzdálenost. Prodejce je chráněn před konkurencí prodeje výrobků stejné značky. Má zajištěny rychlé dodávky podle potřeby. Výrobce od nich ale očekává větší prodejní úsilí. Kupující očekává od prodejce kompletní informace, které se týkají výrobku, případně poskytování služeb spojených s jeho prodejem. Hlavní důraz je u této strategie kladen na jeho image a vyšší cenu. (Foret, 2010, s. 122; Světlík, 2005, s. 156)

Výrobci stále častěji používají výběrovou místo výhradní distribuce a intenzivní místo výběrové ve snaze zvýšit nabídku a obrát. Takové přesuny mohou zlepšit krátkodobou výkonnost, z dlouhodobého hlediska ji však spíše ohrožují. (Kotler, 1998, Marketing management, s. 476)

1.1 Výběr distribuční strategie

Existují různé distribuční strategie, které vedou k dosažení stanovených cílů distribuce, jen některé z nich jsou však efektivní. Při plánování distribuční strategie musíme vzít v úvahu počet úrovní distribučních cest, vztahy jednotlivých prvků cesty, intenzitu distribuce neboli počet zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribuční cesty. Výběr strategie závisí na tom, jestli se jedná o novou nebo už zavedenou firmu. Firmy většinou volí více distribučních cest, tím snižují riziko závislosti na odběrateli v případě jakéhokoliv

ohrožení. Výběr distribučních cest je velmi důležitým marketingovým rozhodnutím. Výběr správné cesty vychází z podnikových a marketingových cílů firmy. (Jakubíková, 2008, s. 203-204)

Výběr distribuční cesty je ovlivněn řadou činitelů. Mezi ně patří samotný výrobní podnik, druh a povaha prodávaného produktu, povaha trhu, objem dodávek, velikost spotřeby a poptávky, faktory prostředí (politické, ekonomické, sociální, technické, technologické), charakteristika distributorů, konkurence, volba distribuční strategie (strategie tahu nebo tlaku). (Jakubíková, 2008, s. 203-204)

1.2 Typy distribučních cest

„Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. Rozhodnutí, která cesty by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu.“ (Světlík, 2005, s. 153)

Přímá cesta – označuje se jako bezúrovňová cesta. Přímá distribuce nepotřebuje zprostředkující mezičlánky. U přímé cesty dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé, jestliže jednájí bezprostředně jeden s druhým. (Boučková, 2003, s. 202)

Dodávající subjekt vlastní výrobek po dobu cesty, má plnou odpovědnost za dodání, uskutečňuje prodej i platební operace, dodávající si zachovává nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem na cestě ke spotřebiteli. V současnosti je za jeho nejnovější formu považován prodej prostřednictvím internetu, mobilu, televize, katalogů. (Jakubíková, 2008, s. 197; Boučková, 2003, s. 202)

Přímá cesta umožňuje bezprostřední kontakt se zákazníky, budovat vztahy se zákazníky, možnost bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka, kontrolu produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi, nižší náklady. (Jakubíková, 2008, s. 197; Foret, 2010, s. 120)

Podoby přímé distribuce mohou být:

- Prodej přímo na místě produkce
- Prodej ve vlastních prodejnách
- Prodej ve vlastních prodejních automatech

- Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (Foret, 2010, s. 120)

Nepřímá cesta - mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím se objeví distribuční mezičlánek, nebo mezičlánky (velkoobchod, maloobchod). Nevýhodou přímé cesty je počet kontaktů, které musí výrobce uskutečnit, aby prodal své zboží. Výrobce nese obchodní rizika i rizika spojená se ztrátami a s poškozením zboží. Musí mít obchodní dovednosti a měl by realizovat různé marketingové aktivity, které souvisejí s distribucí produktů. Výrobce nese obchodní rizika i rizika spojená s poškozením a se ztrátami zboží a nechává část úkonů nezbytných pro přemístění zboží mezičlánkům. Tím ztrácí bezprostřední kontrolu nad zbožím, které přemísťuje a prodává někdo jiný. (Boučková, 2003, s. 202)

Hlavními důvody pro volbu nepřímé distribuční cesty jsou rozdílný časový rytmus mezi dobou výroby a dobou spotřeby, prostorové odloučení výrobců a spotřebitelů, různorodost výrobního a spotřebitelského sortimentu, a to nejen co do množství. (Boučková, 2003, s. 202)

Nepřímé distribuční cesty jsou charakterizovány typem distribučních mezičlánků, jejich počtem a funkcemi, které při přemísťování zboží vykonávají. V případě nepřímé cesty ztrácí výrobce kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. Stává se závislým na zprostředkujícím distributorovi. (Boučková, 2003, s. 203)

Nepřímé distribuční cesty mohou mít tuto podobu:

Jednoúrovňová cesta se začleněním maloobchodu – přímé dodávky z výroby do maloobchodu, většinu přes vlastní sklad. Díky tomu, že maloobchod nakupuje ve velkém, získává zboží za nižší cenu. (Jakubíková, 2008, s. 199)

Jednoúrovňová cesta se začleněním velkoobchodu – specializované velkoobchodní firmy nakupují u výrobců a dále prodávají zákazníkům. (Jakubíková, 2008, s. 199)

Jednoúrovňová cesta se začleněním zásilkového obchodu – představuje specifickou technologii pohybu zboží. (Jakubíková, 2008, s. 199)

Dvouúrovňová cesta se zařazením velkoobchodu a maloobchodu – zachycuje pohyb většiny spotřebního zboží. (Jakubíková, 2008, s. 199)

1.3 Organizace distribučních cest

Prodejní cesty jsou víc než pouze výčtem článků, které je tvoří. Články jsou navzájem závislé. Maloobchod je závislý na výrobcí a velkoobchodu, na tom, zda mu dodají cenově přijatelný výrobek. Na druhé straně je výrobce závislý na obchodnících. Zda jeho výrobky prodají, jak a za jakou cenu je budou nabízet. Úspěch každého článku závisí na tom, zda je úspěšné fungování celé prodejní cesty. Proto je důležité, aby jednotlivé subjekty, které tvoří prodejní cestu, spolupracovali. Ve skutečnosti však většinou každý článek sleduje vlastní zájem. To však může vést ke konfliktům a nedorozuměním. (Boučková, 2003, s. 210)

Časté konflikty mezi jednotlivými účastníky distribuční cesty znamenají ztrátu zisků. Rozeznáváme **konflikty horizontální** (vzájemný nesoulad mezi účastníky na stejných stupních distribuční cesty) a **vertikální konflikty** (vzájemné nepochopení mezi účastníky na různých stupních distribuční cesty). Předcházet těmto konfliktům se může vytvářením nových distribučních systémů. (Jakubíková, 2002, s. 205; Boučková, 2003, s. 210)

1) Tradiční distribuční systém je složen ze samostatných nezávislých subjektů (velkoobchod, maloobchod, agent). Žádný ze subjektů se nepovažuje být svázan jinými články celého systému. Snaží se pro sebe získat určité výhody a postavení. (Světlík, 2005, s. 157)

2) Vertikální marketingový distribuční systémy - se skládá z výrobců, velkoobchodu a maloobchodu. Jednotlivé články fungují jako jednotný systém a jsou řízeny centrálně. Jednotliví členové systému ztrácejí plnou nezávislost. Jejich činnost je koordinována s činností ostatních článků jedním z členů, který má v systému dominantní postavení. (Světlík, 2005, s. 157; Boučková, 2003, s. 210)

Vertikální marketingové systémy se rozdělují na tyto hlavní typy:

Korporační vertikální distribuční systém – je prodejní cesta, ve které jsou všechny články součástí jedné společnosti. Koordinace a řízení jednotlivých článků je vysoce finančně náročné a vyžaduje velké investice ze strany firmy. Obchodní společnosti mají společný management, jednotný marketingový plán a vlastní značky. (Světlík, 2002, s. 159)

Administrativní vertikální distribuční systém – členové jsou nezávislými subjekty. Konkurenční vztah nahrazují vztahem spolupráce. (Světlík, 2002, s. 159)

Smluvní vertikální distribuční systém - je tvořen nezávislými subjekty. Práva, odpovědnost a povinnosti jednotlivých členů jsou přesně vymezena. Existují tři hlavní typy smluvních marketingových systémů:

- Dobrovolné řetězce organizované velkoobchodem – velkoobchod se opírá o kooperační smlouvu, ve které se maloobchodník zavazuje odebírat určitý sortiment od velkoobchodu, pokud je to pro něho výhodné. (Světlík, 2002, s. 159)
- Družstva maloobchodníků – vznikají k podpoře malých obchodníků. Iniciátory vzniku takových družstev jsou maloobchodníci. Sdružují se ve větší ekonomické celky za účelem provozování i velkoobchodní činnosti. Členové nákupních družstev nakupují zboží prostřednictvím družstva. (Světlík, 2002, s. 159)
- Frančizy – znamená vytvoření jednotné sítě poskytující kvalitní služby v návaznosti na firemní know-how. Frančiza je soubor práv, který frančizor jako poskytovatel frančizové licence poskytuje partnerovi jako nabyvateli frančizové licence k vlastnímu podnikání pod jménem zavedeným na trhu a s jeho pomocí. (Světlík, 2002, s. 159)

3) Jiný způsob prodejních cest je horizontální marketingový systém – je to spojení dvou nebo více subjektů působících na stejné úrovni distribuční cesty. Organizace spojují své zdroje, síly, schopnosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností, například dočasná nebo trvalá dohoda mezi organizacemi na stejné úrovni cesty o společném využití určitých marketingových zdrojů. K pokrytí trhu je možné využít i několik typů cest pro určité zboží, které mohou zahrnovat rozdílné mezičlánky pro stejné výrobky. Jedná se o víceúrovňové cesty. (Boučková, 2003, s. 211)

4) Hybridní distribuční marketingové systémy – jedna firma vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům. Nabízí výhody firmám, které působí na velkých trzích. V poslední době je tradiční prostředník vyloučen z distribuční cesty a je nahrazen novým typem prostředníka, například internetovým obchodníkem. (Jakubíková, 2008, s. 207)

Cílem distribuční politiky je zajistit proniknutí na cílové trhy, uspokojení požadavků zákazníka na cílovém trhu, získání stanoveného tržního podílu, maximální tržby z prodeje v důsledku zvolené distribuční cesty, hospodárný pohyb zboží vzhledem k vynaloženým nákladům. (Jakubíková, 2008, s. 190-191)

Rozdíl mezi distribuční cestou a dodavatelským řetězcem je rozdíl v počtu jejich účastníků a v jejich funkci. Řetězec je tvořen firmami, které dodávají materiál, polotovary nebo součástky, potřebné k vytvoření zboží nebo služby, a zároveň firmami, které zajišťují pohyb vzniklých produktů k jejich koncovým uživatelům. Distribuční cesta označuje poslední fázi, tzn. doporučení koncovým uživatelům. (Jakubíková, 2008, s. 190-191)

Vyhodnocení distribučních alternativ se provádí podle těchto kritérií:

- Ekonomická kritéria – náklady distribuce, efektivnost
- Kritéria kontroly – použití mezičlánků povede ke ztrátě kontroly nad distribucí i zákazníkem
- Kritéria přizpůsobivosti měnícím se podmínkám prostředí (Jakubíková, 2008, s. 209)

Výrobce může prostředníkovi nabídnout finanční pomoc a výhodný nákup, administrativní pomoc, zaškolení personálu, reklamní kampaň. Rozlišují se čtyři strategie zaměřené na prostředníky:

- Strategie přizpůsobení – výrobce zvolí cestu, která je v daném oboru a teritoriu osvědčená.
- Konfliktní strategie – výrobce se dostává do konfliktu s obchodem. Pokud má výrobce pozici vůči obchodu silnější, měl by reagovat na marketingové aktivity obchodu. Pokud má však slabší pozici, musí s obchodem spolupracovat.
- Strategie kooperace – využívá se tehdy, kdy výrobce a obchod chtějí realizovat rozdílné představy.
- Strategie úhybná – jejím cílem je snížení závislosti na určitých obchodních podnicích a zvýšení příspěvku na úhradu marketingových nákladů díky realizaci prodejní ceny. (Jakubíková, 2008, s. 210)

Výběr cesty představuje důležitý prvek v marketingovém podnikovém procesu. Výsledkem je konkrétní cesta pro určité výrobky v určitém časovém období. Každá cesta představuje jinou úroveň uspokojení zákazníka a jinou úroveň nákladů. Distribuční cesty není snadné měnit, proto se nevolí na krátké období. Znamenají dlouhodobé závazky k partnerům. (Boučková, 2003, s. 213)

1.4 Funkce distribučních cest

Distribuční cesty plní tři funkce:

Obchodní funkce: pod tímto pojmem si lze představit nákup zboží a jeho opětovný prodej, formování nabídky a její přizpůsobení trhu, dohody o cenách, o podmínkách dodávky i prodeje, zhoršení kvality i dalších ztrát, přejímání rizik.

Logistická funkce: zahrnuje třídění a kompletování zboží, jeho skladování a manipulaci s ním, balení, dopravu.

Doplňková funkce: jsou informační aktivity, například shromažďování a poskytování informací o marketingovém prostředí a jeho vývojových trendech, o potenciálních a stávajících zákaznících a jejich požadavcích, o možnosti získání a využití finančních prostředků na pokrytí nákladů souvisejících s distribučními cestami. (Boučková, 2003, s. 204. Jakubíková, 2008, s. 194.)

1.5 Typy distribučních mezičlánků

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na začátku stojí distributor a na konci je zákazník. Distribuční mezičlánky slouží k zabezpečení různých funkcí, které jsou nutné pro plynulý tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Informace o zákaznících, konkurentech, prostředí, marketingové komunikaci, způsobu financování. Firmy mění využívání konkrétních distribučních mezičlánků v závislosti na vývoji prostředí. Závisí na tom, jak se mění trh, nároky zákazníků, prostředí, jaký je vývoj firmy a jak se vyvíjí produkt v jednotlivých fázích životního cyklu. (Boučková, 2003, s. 203; Jakubíková, 2008, s. 192)

Distribuční články se dělí na tři skupiny:

Obchodní prostředník: nakupuje zboží, které určitou dobu vlastní a pak je prodává.

Obchodní zprostředkovatel: nevlastní zboží, na trhu však vyhledává subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovává jejich setkání a prodej. Zprostředkovatel má většinou stále vztahy s jedním nebo více výrobci či spotřebiteli.

Podpůrné distribuční mezičlánky: nevlastní přemístované zboží ani nezprostředkovávají konkrétní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Jsou to především firmy, které poskytují velké množství služeb a zvyšují efektivnost při realizování distribuce. Mezi nejnámější kategorie prostředníků se řadí maloobchod a velkoobchod. (Boučková, 2003, s. 203; Jakubíková, 2008, s. 192)

1.5.1 Prodejce

Pojem prodejce (obchodní zástupce) označuje širokou škálu pracovních funkcí.

- Doručovatel
- Příjemce objednávek
- Misionář
- Technik
- Tvůrce poptávky
- Řešitel problémů (Kotler, 2001, s. 607)

Mezi úkoly obchodního zástupce patří vyhledávání zákazníků, zaměření se na zákazníka, komunikování, prodávání, servis, shromažďování informací a rozmístění zboží. (Kotler, 2001, s. 608)

Školení

Mnoho firem posílá své nové prodejní zástupce hned do terénu po jejich nástupu do zaměstnání. Jsou vybaveni vzorky, knihou objednávek a popisem svého území. Většina jejich prodeje je však neefektivní. Proto je vhodné, aby se obchodní zástupci zúčastnili výcvikového programu. Cílem tohoto výcviku je, aby prodejci podrobně poznali svoji firmu a její produkty, jak zboží účinně nabízet, musí pochopit styl práce v terénu. (Kotler, 2001, s. 615-616)

Odměňování

Firma musí vymezit jednotlivé složky odměňování (fixní a variabilní částku, diety a příplatky). Fixní částka (mzda) má uspokojit potřebu prodejce mít určitý stálý příjem. Variabilní částka může být provize, prémie, nebo podíly na zisku, má stimulovat a povzbuzovat k lepším výsledkům. Diety slouží prodejcům k hrazení výdajů na dopravu, ubytování, stravu. Příplatky představují sociální výhody a zahrnují placené dovolené, nemocenské, úrazové pojištění, důchodové pojištění a životní pojistky.

Fixní a variabilní složka daly vzniknout třem základním systémům odměňování, přímého platu, přímé provizi a kombinaci platu a provize. (Kotler, 2001, s. 613-614)

Kontrola

Nový prodejní zástupce dostane přiděleno území, podrobí se výcviku a je mu určen způsob odměňování. Kromě toho podléhá i kontrole. Pokud obchodní zástupci dostávají provizi, jsou většinou kontrolováni méně. (Kotler, 2001, s. 616)

Motivace

Někteří prodejci budou podávat maximální výkony bez zvláštního vedení. Většina prodejců však vyžaduje povzbuzení a zvláštní stimulaci, aby pracovali co nejlépe. Prodejci často musí čelit průbojným prodejčům konkurenčních firem a ve vztahu k zákazníkovi jsou v podřízeném postavení. Většina obchodníků pracuje mnohem méně, pokud není vhodně motivována finančně nebo společenským uznáním. Prodejci jsou motivováni platem, možností postupu a uspokojením vnitřních potřeb. Méně je stimuluje pochvala a pocit bezpečí. (Kotler, 2001, s. 620)

2 DISTRIBUCE

2.1 Velkoobchod

„Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Z velkoobchodu jsou vyloučeni výrobci a pěstitelé, protože jejich posláním je hlavně výroba, jehož posláním je prodej koncovým uživatelům.“ (Kotler, 2001, s. 525)

Firmy, které se zabývají touto činností, nakupují zboží od výrobce a pak ho prodávají maloobchodníkům. Velkoobchod věnuje mnohem méně úsilí reklamě, prostředí a umístění provozovny, protože jedná především s podnikateli a ne s koncovými uživateli. Velkoobchodní transakce jsou obvykle mnohem větší než maloobchodní a velkoobchod zpravidla pokryje širší oblast trhu než maloobchod. Velkoobchod se zabývá nákupem, prodejem, skladováním, úpravou velikosti balení, dopravou. (Kotler, 2001, s. 525)

K využívání velkoobchodu dochází obecně tehdy, pokud je efektivnější při zajišťování následujících funkcí:

- Přebírá riziko spojené s nákupem, dopravou a skladováním zboží
- Podílí se na stimulaci prodeje zboží jednotlivými nástroji stimulačního mixu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing atd.)
- Poskytuje odběratelům obchodní úvěr a vytváří tak podmínky pro větší prodej zboží, dodavatelům může garantovat dřívější platbu než maloobchod
- Poskytuje odběratelům obchodní úvěr a vytváří tak podmínky pro větší prodej zboží
- Vytváří zásoby v rozsahu nutném k pružnému zásobování odběratelů
- Přetváří úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní
- Podílí se na dohotovení zboží a jeho balení a úprav dle potřeb odběratelů
- Zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě, což je vzhledem k hustotě sítě z hlediska výrobců prakticky nemožné (Světlík, 2005, s. 161-162)

Poskytuje tržní informace týkající se poptávky, cen, konkurence, výrobcům. Maloobchod informuje o technických novinkách a nových výrobcích, o situaci na trhu v jiných oblastech. (Světlík, 2005, s. 160)

Všechny velkoobchody nenabízí plnou škálu služeb svým odběratelům a nemusí plnit všechny výše uvedené funkce. Může se stát, že výrobce nebo maloobchod převezme některou z funkcí velkoobchodu na sebe.

Podle funkcí, které velkoobchod plní, ho můžeme rozdělit:

- tradiční velkoobchodní podnik plnící všechny velkoobchodní funkce
- na velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi
- agenty
- komisionáře (Světlík, 2005, s. 162)

Rozlišujeme tyto formy velkoobchodních podniků:

Cash and carry – velkoobchodní podnik, který se zaměřuje zejména na drobné podnikatele. Umožňuje nákup pouze v hotovosti. Odvoz zboží si zajišťuje maloobchodník sám svými prostředky. (Světlík, 2005, s. 163)

Drop shipper – nakupuje a prodává zboží, které však neskladuje. Stává se vlastníkem zboží a přebírá riziko od okamžiku potvrzení objednávky dodavatelem až do okamžiku splnění dodávky. (Světlík, 2005, s. 163)

Policový velkoobchodník – nabízí své zboží konečným spotřebitelům v pronajatých místech maloobchodních jednotek. Jsou zaměřené na prodej potravin, drogerie, hraček. (Světlík, 2005, s. 163)

Pojízdný velkoobchodník – nabízí a prodává zboží maloobchodníkům podle jejich potřeby přímo ze svého dodávkového automobilu. (Světlík, 2005, s. 163)

Agenti a komisionáři – jsou velkoobchodníky, kteří nepřebírají zboží do svého vlastnictví. Jejich hlavní funkcí je zprostředkování nákupu a prodeje určitého zboží. Za službu si účtují podíl z tržeb (provizi). (Světlík, 2005, s. 163)

Obchodní zástupci – jsou nezávislími zástupci výrobních podniků v určité oblasti. S výrobcí mají uzavřenou smlouvu týkající se místa působnosti, cen, prodejních služeb a výše provize z prodeje. Většinou bývají jejich služby využívány malými výrobci, kteří zaměstnávají vlastní prodejce a také výrobci, kteří začínají prodávat v nových oblastech. Obchodní zástupci se nestávají vlastníky zboží, pouze obchod mezi výrobcem a kupujícím zprostředkovávají. (Světlík, 2005, s. 163)

Aukční společnosti – je nejstarší forma velkoobchodu. Umožňují vzájemný kontakt kupujících a prodávajících, vystavení a prohlédnutí nabízeného zboží. Z každé úspěšného prodeje získává aukční společnost provizi. (Světlík, 2005, s. 164)

Nákupní agent – pracuje pro určitou firmu na základě dlouhodobé smlouvy. Pro firmu nakupuje zboží, kontroluje jeho kvalitu a organizuje přepravu ke kupujícímu. (Světlík, 2005, s. 164)

2.2 Maloobchod

„Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje“ (Kotler, 2001, s. 525)

Každá organizace, která se zabývá tímto druhem prodeje, provozuje maloobchod. Nezáleží na tom, jakým způsobem se prodává zboží nebo služby (osobně, telefonickými objednávkami nebo pomocí prodejních automatů) nebo kde se prodává (v obchodech, na ulici, v domácnosti spotřebitelů). (Kotler, 2001, s. 525)

V poslední době zaznamenává obrovský rozmach prodej prostřednictvím Internetu. S maloobchodem souvisí i poskytování služeb. Největší rozsah služeb nabízí tradiční obchodní domy a specializované obchody. Většinou se jedná o služby spojené s odborným poradenstvím a pomoc při nákupu poskytovanou proškoleným personálem. Mezi služby maloobchodu patří dovoz do domu, výměna zboží nebo možnost navrácení peněz. (Světlík, 2005, s. 164)

Maloobchod se neustále musí přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníků. Jedná se o velmi silné konkurenční prostředí a vstup nové konkurence do maloobchodu je čím dál složitější. Maloobchodní firmy musí zvažovat všechny části maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. (Světlík, 2005, s. 166)

Pod pojmem maloobchodní mix se rozumí dispoziční řešení a vybavení prodejny, cenová hladina, prodávaný sortiment, rozsah služeb, personál, umístění prodejny, velikost, vzhled a dispoziční řešení prodejny. Velmi důležitými faktory je chování, vystupování a profesionalita personálu. Personál musí reprezentovat vystupováním a znalostmi. Maloobchodník komunikuje určitým způsobem se zákazníky o sortimentu, který prodává. Pokud jsou ceny vyšší, než je průměrná hladina na příslušném trhu, naznačuje to, že se

jedná o exkluzivní prodejnu. Jestli je úroveň cen v prodejně nižší, potom zákazníci předpokládají užší rozsah poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje i kvalitu prodávaného zboží. Maloobchodník se musí rozhodnout o sortimentu, který bude nabízet cílovému trhu. Specializované prodejny nabízí užší sortiment, ale ve značné hloubce. (Světlík, 2005, s. 166)

Rozlišujeme tyto druhy maloobchodních jednotek:

Specializované prodejny - zákazníkovi je nabízen úzký sortiment zboží, ve velké hloubce. Postavení obchodů na trhu je dáno výrobkovou specializací, uplatňováním segmentace zákazníků a tržním zacílením. Obchody se většinou specializují na určitou skupinu výrobců, sortiment je převážně značkový a jde do větší hloubky. (Světlík, 2005, s. 167)

Prodejny se zbožím denní potřeby - jedná se o prodejny se základním potravinářským sortimentem, popř. dalším doplňkovým zbožím, vyskytují se mimo centra velkých měst. (Světlík, 2005, s. 167)

Supermarkety - velké samoobslužné prodejny s potravinářským sortimentem a potřebami pro domácnost. Nabízejí národní i vlastní značkové výrobky. (Světlík, 2005, s. 167)

Hypermarkety - obrovské samoobslužné prodejny, většinou se vyskytují na okrajích měst. Obchodní domy - prodejní jednotky, které nabízejí široký sortiment zboží pod jednou střechou. Mají omezený sortiment zboží nižší cenové skupiny. (Světlík, 2005, s. 168)

Diskontní prodejny - jsou členy řetězce obchodů nabízejících široký sortiment, který není příliš hluboký. Počet poskytovaných služeb je omezený. (Světlík, 2005, s. 168)

Nákupní centra - tvořena rozsáhlými obchodními komplexy většinou na okraji měst. Seskupují nezávislé specializované obchodní firmy a obchodní domy a nabízejí široký sortiment zboží. Součástí je velká škála poskytovaných služeb. (Světlík, 2005, s. 168)

Katalogové prodejny - forma prodeje, při které si zákazníci vyberou ve výstavní místnosti podle katalogů. Vybavení obchodu je jednoduché, bez velkých nároků na personál. Nabízený sortiment se soustřeďuje hlavně na průmyslové zboží. Jsou považovány za konkurenta specializovaných prodejen. Zákazníci si často nechávají poradit ve specializovaných prodejnách a pak si zboží koupí v katalogových prodejnách. (Světlík, 2005, s. 170)

2.3 Komisní prodej

Komisní prodej většinou využívají malí obchodníci, kteří chtějí rozšířit svůj sortiment, ale nemohou nebo nechtějí vložit další finanční prostředky do zboží. Princip spočívá v tom, že obchodník vybraným prodejním zbožím zapůjčí (převezmou ho do tzv. komise) a pokud ho daná prodejna prodá, pošle firmě XY vyúčtování prodaného zboží. Svému dodavateli tedy platí, až když je zboží prodáno. Obvykle se dohodne doba, kdy dojde k vyúčtování zboží, případně, kdy bude zboží dodavateli vráceno. Obchodník připraví vyúčtování a dodavatel vyhotoví ke zboží daňový doklad. Obchodníci tak nemusí mít uložené peníze ve zboží a mohou tyto peněžní prostředky použít na úhradu běžných provozních nákladů. Dodavatelé tak mají zajištěný do určité míry odbyt. Je to pro ně výhodnější, protože zboží je již v nabídce, a neleží ve skladu. V praxi se uzavírá komisní smlouva nebo je vyplněn dodací list, kdy obchodník potvrdí převzetí zboží do komise. Na základě tohoto dokladu poté dojde k vyúčtování. (Podnikatel.cz, ©2007-2012)

3 INTERNETOVÝ OBCHOD

Maloobchodníci se musí přizpůsobovat novým postupům a systémům, aby přežili v tvrdém tržním prostředí. Musí hledat nové způsoby, jak naslouchat zákazníkům a oslovovat je a mnohem aktivněji se vrhnout na vytváření vlastních značek. Tím získají důvěru v příslušný maloobchod a zajistí dobrou hodnotu pro zákazníka. A právě Internet nabízí zcela nové možnosti, jak efektivně řídit podnik. Umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. S nástupem Internetu přestala být lokalita důležitá. Miliony lidí nakupují na Internetu, aniž by tušili, kde firma sídlí. (Zamazalová, 2009, s. 26; Kotler, 2003, s. 45-46)

Předpokladem, aby byl potenciál, který internet přináší, využit, je kontakt mezi firmou a zákazníkem. Proto firmy vytvářejí webové stránky, na kterých prezentují informace o sobě a nabízejí své produkty. Je to důležitý nástroj v rámci elektronického obchodování. Pro firmu je výhodné rychlé propojení se zákazníkem, možnost sdílet informace a efektivně budovat dlouhodobý vztah. Lze efektivně získávat údaje o trzích, zákaznících, konkurentech a uspořádat průzkum trhu. Může nabízet výrobky a prodávat je prostřednictvím webové stránky. Zákazníci od webových stránek očekávají přehlednou úvodní stránku, snadnou orientaci v dalších stránkách, srozumitelné informace, jednoduchý postup objednávání. Zákazník tak rychle získá reference o produktu i z domova a porovnává si technické vlastnosti a cenu. Prodávající může interaktivně komunikovat se zákazníkem a získávat zpětnou vazbu. (Zamazalová, 2009, s. 26; Kotler, 2003, s. 45-46)

Obchodníci by si měli shromažďovat informace v zákaznických databázích. Pak budou vědět, kdo nakupuje kolik zboží, a mohou uspořádat zvláštní akci pro určité zákaznické segmenty. Firmy také využívají internet jako komunikační médium mezi zaměstnanci a ústředím podniku a mezi zaměstnanci navzájem. (Zamazalová, 2009, s. 26; Kotler, 2003, s. 45-46)

E-businness – je nejširší využití sítí pro firemní obchodní aktivity. Prostřednictvím intranetu uvnitř firmy, s pomocí internetu se zákazník, a s pomocí extraktu s dodavateli. E-commerce – využívá Internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. Vyčleňuje aktivity spojené s prodejem a nákupem. E-marketing pracuje s virtuálním prostředím, prodejci prezentují svou nabídku a zákazníci vyhledávají informace o zboží a objednávají.

Rozlišujeme tři základní kategorie elektronického obchodování:

- Elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží
- Elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů
- Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě. (Zamazalová, 2009, s. 29)

Výhody nakupování přes internet pro zákazníky:

- časová a geografická dostupnost
- elektronické nakupování je pohodlné a relativně rychlé
- široký sortiment
- zjednodušení práce a snížení nákladů
- pružnější komunikace se zákazníky. (Boučková, 2003, s. 374-375)

Elektronické katalogy mohou na rozdíl od tištěných obsahovat mnohem více informací o jednotlivých produktech. Základem úspěšného prodejního serveru je snadná orientace v katalogu produktů, doplněná o četné obrázky nabízených produktů. Řada dnešních katalogů obsahuje také reakce spotřebitelů. V praxi je také časté řazení produktu podle typu produktu nebo společných vlastností. Konkrétní produkt zákazník nalezne tak, že postupně prochází produktové kategorie, nebo využije systém vyhledávání podle klíčových slov. Snadná orientace v katalogu produktů doplněná o obrázky je základem úspěšného prodejního serveru. Lze předpokládat, že špatné zkušenosti budou mít zákazníci spíše s výrobky nižší kvality. Úkolem prodejce by mělo být u špatných reakcí zobrazit odkazy na výrobky vyšší kvality. (Boučková, 2003, s. 374-375)

Hlavní stránka prodejního serveru je velmi důležitá. Zákazník z ní získá dojem o kvalitě serveru a měl by zde získat informace o širce sortimentu a aktuální nabídce. Ještě před uskutečněním objednávky je často vyžadováno vytvoření klientského účtu, kde jsou uvedeny informace o zákazníkovi. Prostřednictvím tohoto uživatelského jména a hesla může zákazník nahlédnout do svého účtu a sledovat svou objednávku. Virtuální nákupní košík slouží jako v klasickém obchodě ke shromáždění zboží, které hodlá zákazník koupit. Na internetu je nákupní košík tvořen webovou stránkou obsahující stručný přehled vybraných výrobků, jejich jednotkovou cenou, počtem jednotek každého výrobku a celkovou sumou. U nákupního košíku se sleduje nejen celkové množství položek uložených do nákupních košíků a počet uskutečněných objednávek, ale i počet nezrealizovaných objednávek, tzn. opuštěných nákupních košíků. Poté si zákazník vybere

typ platby, upřesní místo a datum dodání. Zboží objednané na Internetu je možné zaplatit na dobírku, v hotovosti u prodeje, složenkou nebo převodem z bankovního účtu, platební kartou, elektronickými penězi. (Boučková, 2003, s. 374-375)

4 SWOT ANALÝZA

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, Strategický marketing: Strategie a trendy, s. 103-104)

Doporučuje se začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy (z makroprostředí i mikroprostředí). Po důkladně provedené analýze následuje analýza, která se týká vnitřního a vnějšího prostředí firmy (cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, organizační struktura, mezilidské vztahy). Podnik není tyto faktory schopen ovlivnit, mohou však být vyhodnoceny a podnik pak může přijmout vhodné stanovisko k jejich využití nebo odvrácení. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

Po analýze vnějšího okolí následuje analýza vnitřního prostředí. Jde o identifikaci silných stránek podniku, které ho zvýhodňují v jeho postavení v tržním prostředí, a slabých stránek, které jsou překážkou v rozvoji společnosti. Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu – produkt, cena, kontrakční podmínky, distribuce, marketingová komunikace. Takto firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které poměruje se svými schopnostmi vyvíjet a vyrábět výrobky a financovat podnikatelské záměry. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

Analýzu příležitostí a hrozeb a analýzu silných a slabých stránek je nutné provádět ve vztahu k příležitostem a ohrožením z okolí. Silné stránky zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Slabé stránky zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. Příležitosti zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést úspěch. Hrozby zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2008, 103-104; Zamazalová, 2009, s. 104)

5 LOGISTIKA

Předmětem logistiky jsou všechny časové, prostorové, a informační transformace při pohybu hmot. Spočívá na systémově ucelené interpretaci materiálových toků a předpokládá odpovídající informační systémy pro jejich řízení a kontrolu. Logistika je integrované plánování, formování, provádění a kontrolování hmotných a s nimi spojených informačních toků od dodavatele do podniku, od podniku k odběrateli a uvnitř podniku. Objektem logistiky jsou veškeré druhy materiálu a zboží. K oblasti logistiky je možné přiřadit funkce nákup, skladování, podporu plánování, řízení výroby, řízení zakázek. (Bobák, 1999, s. 3)

Definice logistiky podle Evropské logistické asociace: „Organizace, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče, tak aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech a minimálních kapitálových výdajích“ (Bobák, 1999, s. 3)

5.1 Cíl logistiky

Cílem logistiky je organizovat a koordinovat součinnost aktivních a pasivních prvků podniku, aby výsledkem hodnototvorného procesu bylo poskytnutí zákazníkům takových dodacích služeb, že jejich realizací získá podnik finanční přebytek. Strategickým prvkem, který k tomu přispívá, je logistika. Cílem je zlepšením dodacích služeb zvýšit konkurenční schopnost podniku. (Ptáček, 1998, s. 6)

5.2 Zásobování

Zásoby jsou vedle času další klíčovou veličinou logistiky. Tím, že vážou prostředky, jsou z hlediska ekonomiky nežádoucí a podnik by je měl minimalizovat. Výroba a navazující činnost se bez nich neobejdou. Zároveň platí, že zásoby zpomalují pohyb materiálů, výrobků, a úsilí o snižování zásob, o jejich úplné vyloučení, patří k základním cílům logistiky. (Ptáček, 1998, s. 35)

Zásoby jsou hmotné (materiál, suroviny, polotovary, hotové výrobky) a nehmotné (goodwill, obchodní známky, patenty, autorská práva, firemní politika a strategie. (Ptáček, 1998, s. 35)

5.3 Skladování

Skladování zahrnuje manipulaci s materiálem, dopravu, veškerý pohyb materiálu a zboží logistickým řetězcem. Skladování zabezpečuje udržování výrobních zásob, je předpokladem pro optimální využití pracovníků a zařízení, omezuje ztráty materiálů, výrobků, zajišťuje dokonalý přehled o skladovaných položkách. (Gross, 1996, s. 175)

5.4 Doprava

Doprava je souhrnem všech činností, jimiž se uskutečňuje pohyb (jízda, plavba) dopravních prostředků po dopravních cestách a přemísťování materiálu nebo osob dopravními prostředky a zařízeními. Doprava představuje činnosti a technické prostředky určené pro přepravu osob a nákladů. (Ptáček, 1998, s. 63)

Pohyb zásilky je zprostředkován pohybem:

- Přepravních prostředků (kontejnerů)
- Dopravních prostředků a zařízení
- Přenosem informací (Ptáček, 1998, s. 63)

Mezi nejdůležitější druhy nákladní dopravy patří:

- Silniční
- Železniční
- Vodní
- Kombinovaná
- Potrubní
- Letecká
- Pásová
- Lanovková (Ptáček, 1998, s. 64)

Obaly mají v materiálovém toku důležitou roli, plní funkci manipulační, ochrannou a vizuálně komunikační. Plnit manipulační funkci znamená vytvořit racionální jednotku přizpůsobenou hmotností, tvarem, skladování, obchodu i spotřebitele. (Ptáček, 1998, s. 77)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA XY

6.1 Základní údaje

Majitel: Martin Klinkovský, podnikající jako fyzická osoba

Sídlo firmy: Kvítková 552, 760 01 Zlín

Pokud má zákazník dotazy nebo potřebuje zjistit jakoukoliv jinou informaci týkající se firmy, může využít tato telefonní čísla: 577 210 177, 774 252 964

V případě stížností nebo pochvaly je zákazníkovi k dispozici číslo: 608 77 66 51

Fax: 577 210 177

Firma má samozřejmě zřízeny e-mailové adresy, které slouží k objednávkám a fakturacím. Zákazník může vyjádřit spokojenost se službami firmy, napsat stížnost nebo získat informace o zboží:

- objednavky@blaznidohracek.cz
- obchod@blaznidohracek.cz

Internetové stránky: www.blaznidohracek.cz

IČ: 40421309

DIČ: CZ7006264122

Sklad a prodejna je otevřena v pracovní dny v době od 8.30 h. do 18.00 h., v sobotu od 8.30 h. do 12.00 h., v neděli a ve svátky jsou prodejny uzavřeny. (KAMARo hračky, [2009g])



Zdroj: KAMARo hračky, [2009]

Obr. 1. Logo firmy

6.2 Charakteristika firmy

Předmětem podnikatelské činnosti firmy je velkoobchodní, maloobchodní a internetový prodej hraček. Díky tomuto spojení může firma svým zákazníkům nabízet kvalitní služby a produkty za nízké ceny.

Firma XY je stabilní a zavedená firma, která nabízí široké portfolio produktů, pružnost a rychlost při vyřizování objednávek a rychlé řešení vzniklých situací jak s dodavateli, tak s odběrateli. Zákazníkovi vychází maximálně vstříc a díky širokému záběru mu nabízí vhodné alternativy při výběru zboží.

Zákazník si může vybrat z obrovského množství hraček určených všem věkovým kategoriím, jak pro nejmenší děti, tak i pro větší holky a kluky. Firma nabízí sortiment celoročních i sezónních hraček, výrobků předních českých i zahraničních výrobců. Rozsahem, jako jedna z mála, nabízí firma jak kategorii levných, ale současně kvalitních hraček, zároveň se pyšní i širokou nabídkou značkových a licenčních hraček, které znají zákazníci z televize nebo kina. (KAMARo hračky, [2009a])

Firma si za dobu své dvacetileté existence získala významné postavení mezi prodejci hraček v ČR a stala se největším velkoobchodním prodejcem hraček ve Zlíně.

Cílem firmy je, aby hračky přinášely nejen radost ze hry, ale rozvíjeli i představivost dětí, jejich jemnou motoriku, sociální, výtvarné a pohybové schopnosti. (KAMARo hračky, [2009a])

Firma zaměřuje svoji nabídku především na odběratele a zákazníky v České republice, spolupracuje však i s několika firmami na Slovensku.

Mezi distribuční cesty, které firma využívá, patří:

- Maloobchod
- Velkoobchod
- Internetový obchod
- Komisní prodej

Zákazníci mohou nakupovat zboží v prodejnách firmy ve Zlíně.

Firma využívá obchodní zástupce, což je distribuční mezičlánek, prostřednictvím kterého prodává své zboží maloobchodním prodejnám. Obchodní zástupci objíždí potenciální zákazníky po celé České republice a získávají pro firmu nové odběratele.

Firma prodává zboží i na svých webových stránkách, kde od roku 2009 funguje internetový obchod.

Někteří velkoobchodní zákazníci mají rovněž možnost komisiho prodeje. Firma tento způsob využívá ke zvýšení objemu prodaného zboží. Podstata spočívá v tom, že firma vybraným prodejnám zboží pouze zapůjčí, ti ho převezmou do komise. Pokud dané prodejny zboží prodají, pošlou firmě XY vyúčtování prodaného zboží. Poté jim firma XY zboží vyfakturuje. (Podnikatel.cz, ©2007-2012)

K majetku firmy patří čtyři automobily.

6.3 Historie firmy

Firma XY se objevila na trhu hraček v roce 1992, kdy začínala obchodovat s několika druhy plyšových a plastových hraček. Od roku 1994 měla pevné sídlo v Otrokovicích, kde se nacházela vzorkovna, kancelář a sklady. V roce 1997 se však po povodních firma přestěhovala do nového sídla ve Zlíně, kde má provozovnu i v současné době. Výhodou umístění je, že se nachází ve strategické poloze ve středu města. V roce 1997 firma rozšířila svůj velkoobchod o maloobchodní prodej. V roce 2007 byla v areálu nově otevřena druhá prodejna, která se specializuje na značkové zboží. V roce 2009 zavedla firma na svých webových stránkách také elektronický obchod. Zákazník si zde může objednat zboží, které je rozříděno do různých kategorií. U každého produktu je uvedena jeho charakteristika a obrázek. (KAMARo hračky, [2009a])

6.4 Prodejny

Prostory, kde firma sídlí, jsou pronajaté. Firma provozuje dvě prodejny. Menší maloobchodní prodejna je zaměřena především na značkový sortiment známý především z televize nebo kina. Tyto produkty nakupují převážně ti zákazníci, kteří upřednostňují kvalitu a prestiž značkového zboží. Přestože je prodejna malá, zboží je zde přehledně členěno. V prodejně se přijímají reklamace od zákazníků, přijaté zboží se navádí do skladového programu a přijaté doklady do účetního programu.

Ve výrazně větším prodejním skladu se nachází prodejní prostory, kanceláře a zázemí pro zaměstnance. V těchto prostorech se přijímá zboží, chystají se přijaté objednávky, přijímají se a vyřizují reklamace, balí se zboží do kartonů a následně se zásilky předávají přepravci. V této skladové prodejně jsou umístěny levnější hračky pro zákazníky, kteří dávají přednost nižším cenám a většímu výběru. Sortiment je zde uložen v regálech a krabicích.

V prodejnách firmy XY může zákazník zaplatit pouze hotově. Do budoucna však firma plánuje zavedení platby za zboží i pomocí platebních karet.

V kanceláři probíhá kompletní vyřizování objednávek zboží od zákazníků a odběratelů. Počínaje přijetím objednávky až po odeslání zboží, správu e-shopu, kompletní servis pro obchodní zástupce a zákaznický servis.

Firma má dostatečně široký sortiment zboží, neustále však sleduje nové trendy v odvětví a sortiment průběžně doplňuje o nové hračky. Firma rovněž sleduje aktuální prodejnost zboží. U ne příliš žádaného zboží zhodnocuje příčiny neúspěchu a snaží se z nich poučit (např. špatná prezentace v katalogu nebo nevhodně umístěné zboží v prodejně).



Zdroj: KAMARo hračky, [2009a]

Obr. 2. Značková prodejna



Zdroj: KAMARo hračky, [2009a]

Obr. 3. Prodejní sklad

6.5 Priority firmy

Mezi priority firmy pro koncové zákazníky patří:

- Kvalitní zboží se zárukou
- Nízké ceny
- Široký sortiment
- Možnost objednání zboží přes e-shop
- Příjemný nákup v prodejnách firmy ve Zlíně (KAMARo hračky, [2009a])

Mezi priority pro spolupracující firmy patří nová forma spolupráce. Spolupracující obchodníci mohou využít uživatelsky příjemný objednávkový systém přes počítačový program, který umožňuje vždy čerstvou aktualizaci nabídky firmy. Samozřejmostí je také možnost objednávek prostřednictvím obchodních zástupců, popřípadě osobní nákup v provozovně ve Zlíně. (KAMARo hračky, [2009a])

Mezi priority pro začínající podnikatele nebo pro firmy, pro které nejsou hračky hlavním artiklem, firma zařazuje pomoc ve formě spolupráce dodávek zboží s delší dobou

splatnosti, popřípadě možnost vrácení zboží. Vše je samozřejmě doplněno profesionální radou ohledně jednotlivých položek sortimentu firmy. (KAMARo hračky, [2009a])

6.6 Organizační struktura

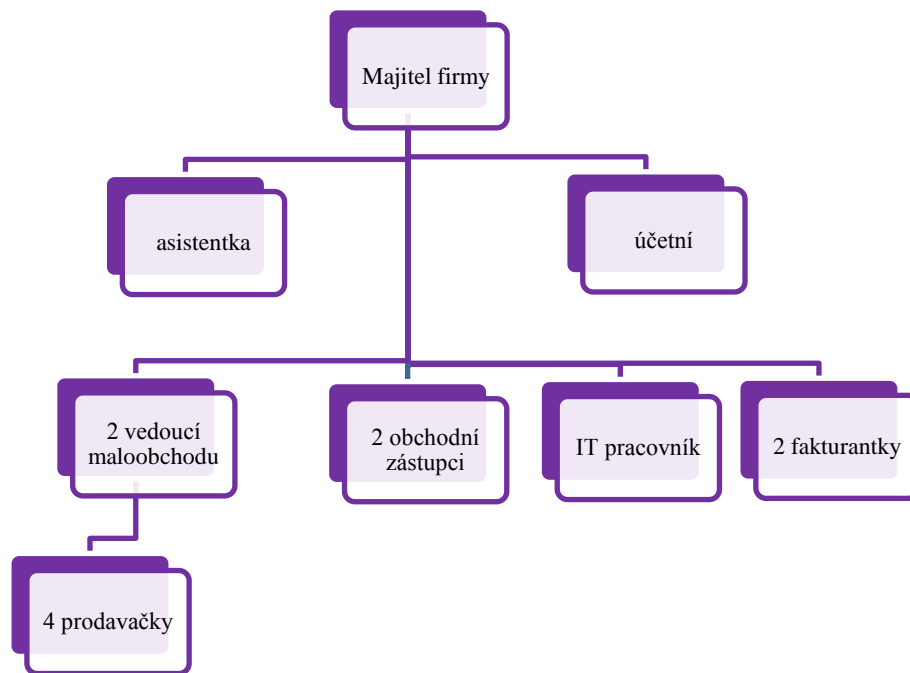
V čele firmy stojí majitel, jehož úkolem je starat se o chod celého velkoobchodu. Majiteli firmy jsou podřízeni dva vedoucí maloobchodu, dva obchodní zástupci, jeden IT pracovník, který má na starost e-shop, asistentka, fakturantky a účetní. Pracují zde také čtyři prodavačky, které jsou podřízeny vedoucímu maloobchodu.

Asistentka vyřizuje telefonáty, e-maily a další záležitosti, které jsou po ní vyžadovány. Vedoucí maloobchodu se stará o příjem a výdej zboží ze skladu. Kontroluje, zda je účetní stav v souladu se stavem skutečným. Fakturantky přijímají, vystavují, kontrolují a platí všechny faktury, které poté zakládají do šanonů podle jejich čísla. Pokud dojde k reklamaci zboží, musí se faktura vyhledat a opravit.

Prodavačky obsluhují zákazníky, pomáhají jim vyhledávat konkrétní zboží, skládají zboží do polic v obchodě a do krabic, které jsou pak posílány maloobchodům s hračkami nebo do školek, kterým firma hračky prodává.

Každý zaměstnanec pracující v kanceláři má k dispozici telefon, fax, počítač s připojením na Internet a odpovídající software.

Majitel firmy při výběru zaměstnance jednoznačně upřednostňuje člověka pracovitého, samostatného a spolehlivého s kladným vztahem k firmě. V současné době uzavírá firma se svými zaměstnanci smlouvu na dobu neurčitou s tříměsíční zkušební dobou.



Zdroj: vlastní

Graf 1. Organizační struktura

6.7 Konkurenti firmy XY

Cílem firmy je minimalizovat náklady a díky tomu nabízet svým zákazníkům výrobky za nízké ceny a zvýšit tak svůj podíl na trhu. Tato strategie se nazývá strategie zaměřená na náklady. Díky této strategii může firma lépe konkurovat ostatním firmám.

Firma XY má v České republice opravdu velké množství konkurenčních firem. Zde však uvádím jen ty firmy, které sídlí ve Zlíně a stávají se tak pro firmu největší hrozbou. Prvním konkurentem je firma Bambule – Království hraček, jejíž prodejna se nachází v Obchodním centru ve Zlíně. V nákupním centru Čepkov na Tyršově nábřeží se nachází firmy Dráčík – DUVI spol. s r. o. a firma Pompo, spol. s r. o. Na náměstí Míru se nacházejí prodejny firem Wiky, spol. s r. o. a SPARKYS, s.r.o.

Firma pravidelně sleduje, zda na Internetu vznikají nové konkurenční velkoobchody. Trh je však již silně přesycen, proto noví konkurenti téměř nevznikají.

6.8 Propagační akce

Na různých slevových portálech poskytuje firma svým zákazníkům slevové kupóny. Na webových stránkách jsou rovněž zveřejňovány různé akce a novinky. V minulosti byl

v celoplošných rádiích vysílán reklamní spot, který se ale neseťkal s velkou odezvou. V současné době firma připravuje nový rozhlasový spot.

Firma se neúčastní veletrhů ani jako vystavovatel, ani jako odběratel.

6.9 Obchodní zástupci

Pro firmu pracují dva obchodní zástupci, kteří objíždějí maloobchodní prodejny po celé České republice a vyhledávají nové odběratele. Každý obchodní zástupce se stará o určitou část republiky. Obchodní zástupci nabízí zboží prostřednictvím vzorků a katalogů, které s sebou vozí v automobilu. Obstarávají celkový servis u stávajících zákazníků. Uzavírají objednávky, smlouvy, vybírají finanční hotovosti za dlužné faktury, dovážejí zboží, vyzvedávají a vyřizují reklamace.

Ke své činnosti potřebují obchodní zástupci firemní osobní automobil, mobilní telefon, notebook s potřebným softwarem (Office, Adobe Reader) a samozřejmě katalog produktů, který používají při jednání s odběrateli. Velmi důležitý je pro obchodní zástupce program Ordis Klient, který podrobně popíši v jedné z následujících kapitol.

Klientela

Obchodní zástupci musí neustále udržovat kontakty se svými odběrateli a navazovat nové. Pokud by návštěvu byť i jednou vynechali, mohlo by to způsobit porušení dodavatelsko-odběratelských vztahů. Proto každý obchodní zástupce navštěvuje svou klientelu čítající kolem 80 zákazníků zhruba jednou za dva týdny. Interval návštěv se upravuje dle konkrétních požadavků zákazníků na daných trasách. Obchodní zástupce poskytuje odběratelům katalogy a prospekty, na jejichž základě si objednávají zboží. Mimo těchto návštěv komunikují obchodní zástupci s odběrateli telefonicky a elektronickou poštou.

Plán cesty obchodních zástupců je pevně dán již delší dobu, je však upravován na základě aktuálních požadavků konkrétních zákazníků na daných trasách. Oba zástupci působí na celé Moravě, ve východních, středních a jižních Čechách, přičemž má každý jiné portfolio zákazníků.

Každý obchodní zástupce musí zapisovat své jízdy do Knihy jízd. Zde uvádí datum, kdy provedl cestu, místo, kam jel, účel cesty, počet ujetých kilometrů, v kolik hodin vyjel a kdy se vrátil, vyúčtování cesty a množství litrů spotřebovaného benzínu. Může se stát, že obchodní zástupce jede na vzdálenější místo, kde musí přenocovat. Ubytování a stravu mu v tomto případě proplácí firma.

Obchodní zástupce musí znát všechny informace o produktech, které nabízí a zodpovědět odběratelům jakoukoliv informaci týkající se zboží. Měl by přesvědčit odběratele o důležitosti nákupu a nabídnout mu výhody, které tímto nákupem získá, seznámit jej s poskytovanými slevami, vlastnostmi produktu, informovat ho o novinkách, nových produktech, jejich cenách, funkcích a technických detailech. V žádném případě by neměl poskytovat nepravdivé nebo neúplné informace, což by mohlo způsobit poškození vztahů s odběratelem a vrhlo by to negativní obraz na celou firmu.

Obchodní zástupce by měl umět zhodnotit své zkušenosti za léta praxe v oboru a předvídat, o jaké zboží bude na trhu zájem.

Firma eviduje dotazy zákazníků v prodejnách a obchodní zástupci evidují dotazy zákazníků z maloobchodních prodejen, které navštěvují. Tyto dotazy seřídí a předávají je průběžně do kanceláře. Pracovníci firmy rovněž také konzultují potřeby zákazníků s dodavateli.

Kontrola obchodních zástupců

Obchodní zástupce má zodpovědnost za firemní automobil, mobilní telefon, notebook, katalog produktů a za vybranou hotovost od odběratelů. Za zboží, které osobním automobilem přepravuje z firmy XY k odběrateli, zodpovídá obchodní zástupce od jeho převzetí ve firmě až po jeho dodání k zákazníkovi.

Obchodní zástupci musí majitele firmy pravidelně informovat o výsledcích své činnosti. Proto v intervalu zhruba jedenkrát až dvakrát týdně jezdí do firmy XY. Při této návštěvě informují majitele firmy o všech novinkách, které s odběrateli dohodli. Minimálně jednou do měsíce musí firmě oznámit, kteří odběratelé nesplnili finanční závazky vůči firmě a kolik se jim podařilo získat nových odběratelů. Během své pracovní činnosti obchodní zástupci nasbírají od zákazníků mnoho poznatků, námětů a připomínek, které musí průběžně firmě hlásit. Obchodní zástupci jsou v kontaktu s firmou i telefonicky. To umožňuje okamžité řešení případných problémů.

Zhruba jednou měsíčně majitel firmy kontroluje výdej hraček z osobního automobilu včetně jeho technického stavu. Při každé návštěvě obchodního zástupce ve firmě jsou kontrolovány reklamace, které přiveze a příjmové doklady za výběr hotovosti. Nezaplacené faktury firma upomíná i z kanceláře, kde by případný rozdíl byl zjištěn. Dle potřeby jsou kontrolovány i katalogy, které obchodní zástupci používají při své práci.

Porady

Majitel firmy a obchodní zástupci se pravidelně účastní porad, kde se probírají požadavky, připomínky a návrhy obchodních zástupců i odběratelů, aktuální stav produktů, novinky na trhu, vznik nové konkurence, vývoj cen, balení zboží, změny v dodavatelských podmínkách. Dále se diskutuje o tom, jak zvýšit efektivitu prodeje, jakým způsobem oslovit nové zákazníky a jak řešit problémy s platební morálkou odběratelů.

Plynulý chod e-shopu zajišťuje obchodní zástupce přes e-shop. Dohlíží na to, zda jsou všechny položky aktuální a úplné. U každé položky uvedené v e-shopu musí být uvedeno číslo zboží, jeho značka, věková skupina, stručný popis funkcí, rozměry, cena, zda je zboží skladem a případně video. Tento obchodní zástupce má na starost i technickou stránku internetového obchodu.

Odměňování

Obchodní zástupci jsou motivováni finančními odměnami. Mzda obchodních zástupců se částečně odvíjí od toho, jak aktivní ve své práci jsou. Základ mzdy obchodních zástupců tvoří pevná fixní část platu. Dále získávají procenta z obratu. Za každého nového odběratele, kterého získají a přimějí jej k prvnímu odběru zboží, získají obchodní zástupci mimořádnou prémie. U nových zákazníků mají zaručenou stálou vyšší provizi. Pokud se však obchodní zástupci dopustí porušení svých pracovních postupů nebo jiných pracovních přestupků, jsou postiženi sankcemi. Příkladem takového jednání může být situace, kdy obchodní zástupce v pondělí nenahlásí majiteli firmy, že neodjel za odběrateli, a majitel firmy se to dozví až ve středu. Tato situace se dá srovnat s tím, když zaměstnanec nedorazí do zaměstnání. V tomto případě je obchodnímu zástupci odebrána již vyplacená provize. Stejným postihem majitel firmy postupuje, pokud obchodní zástupce nevymáhá po odběratelích zaplacení zboží.

Výběr obchodních zástupců

Firma XY při výběru zaměstnanců jednoznačně upřednostňuje člověka samostatného, pracovitého, spolehlivého s kladným vztahem k firmě a ke svojí práci. U obchodních zástupců je rovněž velmi důležitá flexibilita. Obchodní zástupce musí být především komunikativní, měl by mít zkušenosti s obchodní činností a prací s lidmi, nejlépe na podobné pracovní pozici, vlastnit řidičský průkaz, ovládat práci na počítači a být loajální k firmě.

Každý uchazeč se zájmem pracovat pro firmu XY jako obchodní zástupce se musí zúčastnit pohovoru s majitelem firmy, který zjišťuje jeho schopnosti a dovednosti a zhodnotí, zda má uchazeč k výkonu práce odpovídající kvalifikaci. První fází je kontaktování firmy e-mailem, poslání životopisu a dopisu o sobě. Pak firma pošle vybraným účastníkům dopis, kde jsou všechny základní informace o pracovní pozici s dotazem, zda jim tyto podmínky vyhovují. Ze zasláných kladných odpovědí se vybere cca deset uchazečů na ústní pohovor. Z tohoto počtu lidí se na druhou osobní schůzku dostaví dva až tři lidé, a z těchto uchazečů se zvolí nový zaměstnanec.

7 SORTIMENT FIRMY

Firma XY se zabývá velkoobchodem, maloobchodem a internetovým prodejem hraček. Zákazník si může vybrat ze sortimentu celoročních i sezónních hraček od výrobců českých i zahraničních. Firma XY jako jedna z mála nabízí jak kategorii levných, ale zároveň kvalitních hraček, tak i širokou nabídku značkových a licenčních značek. Mezi tyto značky patří například:

Albi, Barbie, BBurago, Bestway, Bonaparte, Bruder, Carrera, Chemoplast, Cheva, Dino, EP line, Educa, Efko, Fisher Price, Hasbro, InSPORTline, Intex, Kazeto, Lego, Lena, Mac Toys, Maisto, Mattel, Meccano, Merkur, Noe, Simba, Směr, Stiga, Taf Toys, Tiny Love, Vista, Wader, Woody, Zapf Creation. (KAMARo hračky, [2009f])

Firma obchoduje přibližně se 100 000 kusy jednotek zboží v celkové hodnotě cca 4-5 milionů Kč. Mezi stále nejprodávanější položky patří odrážedla pro děti, které jsou dováženy z Maďarska.

V jarních měsících jsou tradičně nejprodávanější sady na písek různých značek. Nejprodávanější sady jsou od firmy Wader.

V letních měsících je nejžádanější zboží na vodu – například nafukovací bazén, plavecké a potápěčské brýle, kruhy, rukávky apod., které jsou dováženy od firem Bestway a Intex.

Nejvíce zákazníků zaznamenává firma před Vánoci. V tomto období je zájem především o autodráhy, RC auta, panenky s funkcemi a značkové zboží, které znají zákazníci z televize nebo kina. V zimě je největší poptávka o zboží určené na sníh, například boby, sáně, lyže nebo lopaty na sníh.

Obecně platí, že nejprodávanější jsou vždy značkové hračky známé především z televize, filmu nebo počítačových her. V současné době takové produkty zastupují například postavičky Bakugan a Gormiti.

Zboží, které je od zákazníků nejvíce žádané, lze na elektronickém obchodu nalézt v kolonce Doporučujeme, zboží s atraktivní cenou je k nalezení v kolonce Akce, nové položky jsou zařazeny v Novinkách.

Firma XY rovněž spolupracuje s dodavateli sportovního zboží a potřeb firmou InSPORTline. Zákazník si tak může na internetovém obchodu objednat například toto zboží:

- gymnastické podložky

- gymnastické míče
- koloběžky
- dětská kola
- dětské brusle
- odrážedla
- trampolíny
- elektronické šipky

Veškeré zboží si může zákazník prohlédnout a ihned objednat na webových stránkách firmy. Vlevo nahoře mohou zákazníci využít políčka Vyhledávání, díky kterému zboží velmi rychle najdou.

U značkových hraček jsou určeny doporučené maloobchodní ceny, marže činí cca 15 %. U evropského zboží je marže 20 %, u asijského zboží je nejvyšší, činí 30 %. Firma dává jako bonus k jinému zboží zdarma hračky, které se neprodají a k většímu odbytu nepomohou ani slevy. Druhou možností je, že takové zboží daruje některé mateřské škole nebo jinému zařízení pro děti.

7.1 Objednávka

Mezi odběratelem a firmou vznikne obchodní vztah tehdy, když si zákazník zboží objedná. Kupující je fyzická nebo právnická osoba, která učiní objednávku zboží prostřednictvím internetového obchodu blaznidohracek.cz. Smlouva je považována za uzavřenou od okamžiku, kdy firma XY potvrdí zákazníkovi objednávku. (KAMARo hračky, [2009d])

Předmětem objednávky je zboží z nabídky internetového obchodu firmy. Každý den jsou zpracována a přenášena data ze skladu do internetového obchodu, aby měl zákazník neustále přehled o tom, zda je vybraná značka skladem, zda je v dostatečném počtu, jak dlouho by trvalo její dodání, pokud aktuálně není k dispozici.

Kupní smlouva se považuje za uzavřenou okamžikem potvrzení objednávky firmou XY. Pokud zboží už nebude skladem a nebude možnost jeho dalšího dodání, bude objednávka odeslána nekompletní. Pokud však bude předmětem objednávky zboží, které není součástí sortimentu, musí tuto skutečnost firma zákazníkovi co nejdříve oznámit. Objednávka se tak stane neplatnou. (KAMARo hračky, [2009d])

Objednávka zboží musí obsahovat:

- přesné označení kupujícího
- adresu trvalého pobytu nebo sídla
- dodací adresu
- emailové a telefonické spojení nebo jiné kontaktní údaje na kupujícího
- přesné označení druhu a počet kusů objednávaného zboží
- způsob dopravy
- způsob úhrady ceny zboží (KAMARo hračky, [2009d])

Kupující může učinit objednávku několika způsoby:

- při osobní návštěvě v prodejně firmy XY
- přes e-mailovou adresu firmy
- telefonicky
- prostřednictvím elektronického obchodu jako nepřihlášený zákazník nebo přihlášením pod svým jménem a heslem jako registrovaný zákazník
- faxem
- prostřednictvím obchodních zástupců

Zákazník může stornovat svou objednávku stejným způsobem, jakým objednávku učinil, nejpozději však následující den po jejím odeslání firmě.

Jakmile firma objednávku obdrží, ihned bez zbytečného odkladu ji administrativní pracovník zpracuje a potvrdí kupujícímu objednávku buď telefonicky, nebo elektronicky na emailovou adresu uvedenou v objednávce. Objednávka je považována za potvrzenou okamžikem doručení potvrzení objednávky kupujícímu.

Přijaté objednávky jsou poté zaneseny do programu Ekonom, kam firma zapíše datum vystavení objednávky, adresu objednavajícího a také položky, které chce objednavající koupit. Potvrzení objednávky firmou musí obsahovat identifikaci kupujícího, druh zboží, počet kusů, cenu za zboží, způsob doručení, cena za doručení zboží dopravcem a doručovací adresu. Jakmile administrativní pracovník potvrdí objednávku, je předána na sklad, kde se objednané zboží kompletuje.

Na základě objednávek je vystavena výdejka na zboží, to je pak vyskladněno a odesláno přepravní společností (veřejným přepravním) na adresu odběratele. Poté se objednávkový list vrátí zpět do kanceláře, kde je odběrateli vystavena faktura a je vytisknuta etiketa na

balík. V případě jakýchkoliv nejasností je před vystavením faktury kontaktován zákazník. Pak je zboží předáno k zabalení a odesláno.

Firma eviduje všechny své vystavené faktury v tištěné formě, kdy se faktury řadí do pořadačů podle roku vystavení, a v elektronické formě v programu Ekonom.

Faktura musí obsahovat:

- jméno a adresu odběratele
- datum vystavení
- datum splatnosti
- datum uskutečnění zdanitelného plnění
- množství a cena jednotlivých položek
- cenu
- způsob platby (dobírkou nebo bankovním převodem)
- způsob dopravy (osobní odběr, nebo doručení přepravní společností)
(KAMARo hračky, [2009d])

Firma vyřizuje objednávku ještě týž den po jejím doručení, v období velkého množství objednávek (například období před Vánoci) může trvat vyřízení objednávky delší dobu, maximálně však do čtyř dnů od jejího doručení.

7.2 Cena zboží

Internetový katalog obsahuje cenu zboží, ve které není započítáno poštovné a balné. Proto je ke každé objednávce uskutečněné na internetovém obchodu připočtena částka za dopravné, která obsahuje poplatek za poštovní službu a pojištění zásilky. Poplatky za balení zboží a manipulaci firma neúčtuje.

7.3 Reklamace zboží

Zákazník má na zakoupené zboží záruku v délce dvou let. Ihned po převzetí si musí zboží prohlédnout. Pokud má zboží v době předání vady, musí kupující reklamovat zboží nejpozději do dvou dnů od jeho převzetí. U některého zboží může být záruka i delší, pokud to stanoví dodavatel nebo výrobce tohoto zboží. V písemné reklamaci musí zákazník vady označit nebo popsat a navrhnout způsob vyřízení reklamace. Doručit reklamované zboží však musí osobně spolu s dokladem o koupi zboží, s veškerým příslušenstvím a příslušnou dokumentací, návodem k obsluze a se záručním listem. Reklamované zboží musí kupující

připravit na přepravu tak, aby nemohlo dojít k jeho následnému poškození nebo jinému znehodnocení. Poté zašle firma XY e-mailem kupujícímu potvrzení o doručení reklamace. Reklamace nebude přijata v případě, pokud došlo k poškození zboží nesprávnou manipulací. (KAMARo hračky, [2009d])

7.4 Zásobování

Firma musí ve skladu neustále udržovat optimální množství zásob. Chod podniku nesmí být ohrožen ani malým, ani zbytečně velkým množstvím zásob, kdyby v nich bylo vázáno příliš velké množství finančních prostředků. Přitom musí brát v úvahu výši nákladů na skladování a udržování zásob.

Za příjem, skladování a výdej zboží do spotřeby odpovídají určení pracovníci prodejního skladu.

Při zásobování vychází firma z pohybů jednotlivých položek, kde sleduje, v jakém množství byla daná položka nakupována v minulosti. U některého druhu zboží, u zboží od určitých dodavatelů, je vytvořena tzv. předobjednávka, kdy je naplánován objem jednotlivých položek na delší časový úsek (např. půl roku) a tyto položky jsou postupně dodávány dodavatelem až do vyčerpání naplánovaného objemu. Většinu položek firma dodává průběžně podle aktuální potřeby, přičemž vychází z minulých nákupů. Objednané zboží si firma nechá zasílat, popřípadě jí dováží přímo dodavatelé svými auty. Každá položka je evidována pomocí skladových karet materiálu v programu Ekonom.

8 LOGISTIKA FIRMY

8.1 Balení zboží

Zboží je nutné důkladně zabalit, aby se při jeho přepravě předešlo případnému poškození. Výběr vhodného balení závisí na konečném místě určení a na prostředcích, které jsou použity při manipulaci. Proto se zásilky balí do papírových kartonů, ve výjimečných případech se používá plastová stahovací fólie.

Obchodní zástupci se dopravují ke svým klientům firemními osobními automobily.

8.2 Přeprava zásilek

Při rozhodování o způsobu přepravy bere firma v úvahu hlavně nákladovost dopravy, spolehlivost, délku přepravy a riziko poškození zásilky při cestě. Firma XY využívá výhradně silniční přepravu zboží.

Poté co pracovník vystaví výdejku zboží, pracovníci velkoobchodu zboží vyskladní a zboží je odesláno přepravní společností na adresu odběratele. Firma předváá zboží přepravní společnosti k doručení zákazníkovi v prodejně nebo prodejním skladu.

V současné době řeší firma přepravu objednaného zboží k zákazníkovi nebo odběrateli pomocí přepravní společnosti PPL (Professional Parcel Logistic), dříve General Parcel. S touto společností spolupracuje již šestým rokem. Mezi veřejné přepravce, se kterými firma spolupracovala v minulosti, patřila i Česká pošta. V budoucnu má firma v plánu využívat k přepravě zboží služeb i dalšího dopravce.

Firma PPL CZ s.r.o. patří mezi přední poskytovatele služeb v oblasti expresní přepravy pro firmy a podnikatele. Specializuje se na vnitrostátní balíkovou přepravu i doručování zásilek na soukromé adresy. Distribuce balíkových zásilek jsou zajištěny vozidly dodávkového typu. (PPL, [2012c])

Ještě před tím, než k zákazníkovi zásilka prostřednictvím firmy PPL dorazí, kontaktuje řidič telefonní číslo uvedené na objednávce. Přesný čas doručení zásilky nelze určit, většinou se však zboží dodává v čase kolem 8-18 hodin. Příjemce zásilky se může rozhodnout, jakým způsobem zaplatí zásilku, až na místě převzetí. Každý řidič je vybaven mobilním platebním terminálem a tiskárnou, proto může zákazník zaplatit zboží nejen hotově, ale i platební kartou. (PPL, [2012c])

Každá zásilka je vždy opatřena čárovým kódem a díky několika skenům v průběhu přepravy je zásilka pod neustálou kontrolou. Cestu zásilky může zákazník sledovat pomocí systému Tracing and Tracking na internetových stránkách firmy PPL. Firmě XY jsou rovněž posílány statistické výstupy se stavem jednotlivých zakázek včetně vyhodnocení kvality doručení. (PPL, [2012c])

Nebezpečí škody na převáženém zboží přechází na odběratele okamžikem jeho převzetí při osobním odběru nebo jeho předáním prvním dopravci. Vlastnické právo ke zboží přechází na odběratele okamžikem zaplacení kupní ceny zboží. (KAMARo hračky, [2009d])

Příjemce zásilky musí při převzetí zkontrolovat, jestli je obal neporušený a zásilka není nějakým způsobem poškozena. Poté podpisem dodacího listu potvrdí, že mu zásilka byla doručena neporušena. Pokud však dojde během přepravy k poškození, musí odběratel tuto skutečnost do dvou dnů oznámit písemně nebo e-mailem firmě XY a také přepravní společnosti, u které by si měl vyžádat zápis o škodě. Odpovědnost za poškození nese přepravce a zákazník by to měl řešit přímo s ním, firma XY se však snaží být maximálně nápomocna při řešení takových situací. V případě, že v zásilce nějaké zboží chybí, firma nejprve prověřuje, kde došlo k chybě. Chybějící zboží zákazníkovi dodá při příští zásilce nebo odečte z faktury, to však záleží na domluvě.

Pokud si zákazník objednává zboží přes webové stránky internetového obchodu, může si rovněž vyzvednout své zboží v pracovní dny osobně v prodejnách ve Zlíně. Před vyzvednutím mu firma XY zašle elektronickou poštou oznámení, že jeho objednávka je připravena. Pokud si však zákazník nevyzvedne zboží, které si objednal, musí firmě XY uhradit vzniklé náklady spojené s odesláním zásilky.

8.3 Cena zásilky

Cena za zásilku v ČR:

Na dobírku zaplatí zákazník poštovné a doběrečné ve výši 125 Kč s DPH, v případě platby předem na účet firmy nebo platby na fakturu zaplatí poštovné 99 Kč s DPH. Při nákupu nad 2000 Kč bez DPH nemusí zákazník platit dopravu vůbec, poštovné je zdarma. (KAMARo hračky, [2009g])

Cena za zásilku na Slovensko:

Při odesílání zásilky na Slovensko zaplatí zákazník na dobírku poštovné a doběrečné ve výši 299 Kč s DPH, v případě platby předem na účet firmy zaplatí poštovné 273 Kč s

DPH. Při nákupu nad 6000Kč bez DPH nemusí zákazník za dopravu zásilky platit nic. (KAMARo hračky, [2009g])

Pokud zákazník využije platbu předem, musí vyčkat, než prodejce potvrdí objednávku a dostupnost zboží. Pak zašle e-mailem údaje pro platbu (číslo účtu, variabilní symbol, částku).

9 VÝROBCI

Hračky, které firma XY prodává, pochází jak od českých, tak od zahraničních výrobců. Zákazník si tak může být jist kvalitou a bezpečností produktů, které firma nabízí.

9.1 Čeští výrobci

K nejvýznamnějším českým výrobcům, se kterými firma spolupracuje, patří například:

Chemoplast BEC s.r.o. (Blansko) vyrábí společenské hry, stavebnice, zahradní plastové hračky, hračky na pískoviště.

Moravská ústředna (Brno) vyrábí reklamní, dárkové předměty a plyšové hračky.

EFKO Karton s.r.o. (Nové Veselí) vyrábí společenské hry, puzzle, karty, dřevěné kostky, domina, dětská razítka, stavebnice, dřevěné puzzle, šachy, magnetky, figurky a licenční produkce tradiční český výrobce kvalitních hraček.

Lena Hračky (Dolní Benešov) vyrábí autodráhy, gumové hračky, hračky na kolo, na písek, kreativní hračky a kuličkové dráhy.

Směr, v.d. (Praha) vyrábí auta, lodě, letadla a zbraně. (KAMARo hračky, [2009f])

9.2 Zahraniční výrobci

Ze zahraničních výrobců hraček a výrobků, které firma XY nabízí, uvádím například tyto:

Bruder (Německo) vyrábí stavební stroje, nákladní auta, dodávky, osobní auta, traktory, přívěsy a kombajny.

Hasbro (Německo) vyrábí figurky, poníky, hračky do vody.

Simba (Německo) vyrábí autosedačky, hračky do auta, kočárky, stavebnice, společenské hry.

Wader (Polsko) vyrábí autodráhy, panenky, dřevěné hračky, společenské hry, stavebnice, textilní hračky.

Educa (Španělsko) vyrábí puzzle. (KAMARo hračky, [2009f])

10 DODAVATELÉ

Před tím, než dodavatelé uzavřou zakázku s firmou XY, ověřují si její platební morálku. Někteří dodavatelé vyžadují po firmě závazek na roční odběr. Firma XY naopak požaduje od dodavatele velkoobchodní, nebo množstevní slevy, pružný a rychlý servis, což zahrnuje operativní dodání zboží, dokladů, fotek, vyzvedávání reklamací, apod.

Mezi nejvýznamnější dodavatele, se kterými firma XY spolupracuje, patří:

CTW Toys CZ s. r. o. Unhošť dodává auta, panenky, dřevěné hračky, autodráhy, chodítka, odrážedla, kočárky, letadla, puzzle.

MPK Toys, s. r. o. Unhošť dodává panenky, společenské hry, postýlky, kočárky.

MaDe, s. r. o. Brno-Tuřany dodává dřevěné hračky, panenky, tříkolky, karnevalové kostýmy.

LAMPS, a. s. Praha 9, Horní Počernice dodává panenky Barbie, autodráhy, plyšové hračky.

RAPPA s. r. o. Ostrava dodává dřevěné hračky, hudební hračky, karnevalové kostýmy, puzzle, stavebnice, auta, kočárky, odrážedla, plyšové hračky.

Olymp, export-import, s. r. o. Mladá Boleslav dodává houpadla, odrážedla, puzzle, dekorace.

Mikro Trading a. s. Podivín dodává auta, doplňky pro panenky, dekorace, logické hračky, hračky na písek a do vody, panenky, společenské hry, plyšové hračky, nafukovací hračky, stavebnice, výtvarné potřeby.

Teddies Žamberk dodává panenky. (KAMARo hračky, [2009f])

Firma XY komunikuje se svými dodavateli nejčastěji telefonicky a elektronickou poštou.

11 ODBĚRATELÉ

Firma shromažďuje do databáze informace nejen o zákaznících, kteří jsou zaregistrovaní na webových stránkách elektronického obchodu, ale i o všech ostatních zákaznících a odběratelích. Firma pravidelně rozesílá svým odběratelům e-maily s aktualizovanou nabídkou sortimentu firmy.

Mezi odběratele firmy patří jak kamenné prodejny, tak e-shopy.

Firma XY po velkoobchodních odběratelích požaduje registraci na e-shopu, dále kopii živnostenského oprávnění a podpis Rámcové kupní smlouvy. U odběratelů přes obchodní zástupce požaduje předání kontaktních údajů jako u registrace na e-shopu (telefon, e-mail, adresy sídla a provozovny, IČ, DIČ apod.).

Z e-shopů jsou to například: hracky365.cz, nakupunas.cz, hracky.tv.

Z obchodních partnerů s kamennou prodejnou jsou to například: Obstav profi, s.r.o. Přeštice, Arbo CKP s.r.o., Hlučín nebo Pavel Ambrož Boskovice. Firma zásobuje i organizace jako jsou školy a školky.

11.1 Podpora distribuce

Pro obchodníky je určen Zlínský kalendář, který je používán od roku 2007. Jedná se o stolní kalendář, kde inzerují firmy ze Zlínského kraje. Každý rok je vydáváno okolo pěti tisíc výtisků. Obchodní zástupci do nich zaznamenávají distributorům termíny jednotlivých návštěv. Určitý počet kusů tohoto kalendáře je poskytován firmám bezplatně. Do každé firmy, která si inzerci v tomto kalendáři zaplatila, je distribuováno několik kalendářů. Tyto firmy pak mají možnost zakoupit si další kalendáře, které pak dávají svým odběratelům a zákazníkům. Inzerenti si jej rovněž mohou pro své zákazníky koupit. Firma XY pořídila v tomto kalendáři celkem pět inzerátů za 6 480 Kč s DPH. Firma si tímto slibuje udržení obchodu v povědomí zákazníků, popř. přilákání nových zákazníků na slevu.

Firma získává nové odběratele prostřednictvím obchodních zástupců a přes internet. Motivací pro odběratele, aby spolupracovali zrovna s firmou XY může být široký sortiment zboží, kvalitní zboží, nízké ceny, možnost velkoobchodních slev, možnost odebírání zboží na fakturu s odloženou splatností, rychlé vyřízení objednávek i reklamací, kvalitní zákaznický servis.

Aby měli odběratelé a zákazníci přehled o chystaných novinkách v sortimentu, stávajících a nových produktech, snaží se je firma neustále informovat formou rozesílání nabídky hraček e-mailem. Zároveň zveřejňuje na internetových stránkách nejrůznější akční nabídky, soutěže a slevy, které slouží jako motivační prostředek pro zákazníky.

V minulosti firma poskytovala bonusy se slevou podle ročního obratu. Jelikož ale tato akce neměla příliš velkou odezvu, upustilo se od ní. V současné době firma poskytuje slevy individuálně. Podle platební morálky a obratu stanoví firma jednotnou slevu na každý i (menší) odběr. Firma XY posílá každý týden velkoobchodním zákazníkům e-maily s informacemi o novinkách a akcích, konečně zákazníky informuje na svých webových stránkách o akcích nebo slevách. Firma XY rovněž poskytuje nepeněžní dary, nebo výraznou slevu na nákup hraček různým organizacím, většinou zaměřených na děti (většinou školky nebo školy).

Obchodní zástupci používají tištěný katalog, který si firma tiskne pomocí programu Ordis, některé katalogy využívá přímo od výrobců a dovozců.

Akce pro odběratele

Firma připravila pro své zákazníky akci „Dvojitá radost za jeden nákup“. V jejím rámci dodává hračky do mateřských školek. Zákazník si v prodejně vyzvedne kartičku s unikátním kódem. Při nákupu v prodejnách firmy XY předloží zákazník tuto kartičku a po předložení dostane doklad pro případnou reklamaci a doklad, který zákazník předá v mateřské školce, do které jeho dítě chodí. Tato konkrétní mateřská škola poté získává v prodejnách firmy XY zdarma zboží ve výši 3 % hodnoty nákupu. Tato akce umožňuje mateřským školám získat velké množství hraček za příznivé ceny. (KAMARo hračky, [2009b])

V současnosti běží na podporu distribuce akce „LG mobil za symbolickou korunu“. Jedná se o akci pro obchodníky i koncové zákazníky, která už běží tři roky.

Při objednávce nad 16 tisíc Kč bez DPH z položek, které jsou skladem, obdrží zákazník zdarma mobilní telefon LG. Podmínkou však je, aby zákazník nedlužil za předchozí odběry zboží delší dobu než 30 dní po splatnosti faktury. Zákazník musí poslat objednávku přes e-shop. Do poznámky v objednávce musí uvést heslo „mobilní telefon LG zdarma“. Noví zákazníci platí na dobírku nebo předem na účet. Této akci se prozatím zúčastnilo osm stávajících odběratelů, a podařilo se získat deset nových. (KAMARo hračky, [2009b])

12 ANALÝZA OBRATU FIRMY

12.1 Analýza obratu

V této kapitole se budu zabývat analýzou obratu firmy za roky 2009-2011. Cílem je zjistit, která prodejní cesta využívaná firmou dosahuje nejvyššího obratu.

Nejprve zhodnotím vývoj obratu od roku 1994, kdy firma fungovala již třetím rokem, až po rok 2011. Do března roku 1998 firma sídlila v Otrokovicích, v dubnu roku 1999 se přestěhovala do Zlína.

Rok	Obrat
1 994	3 115 000
1 995	7 033 000
1 996	12 737 000
1 997	16 879 000
1 998	19 989 000
1 999	20 391 000
2 000	19 488 000
2 001	20 637 000
2 002	19 841 000
2 003	18 997 000
2 004	18 887 000
2 005	20 010 000
2 006	20 010 000
2 007	23 992 000
2 008	24 825 000
2 009	26 370 000
2 010	28 005 000
2 011	27 666 000

Zdroj: vlastní, s použitím

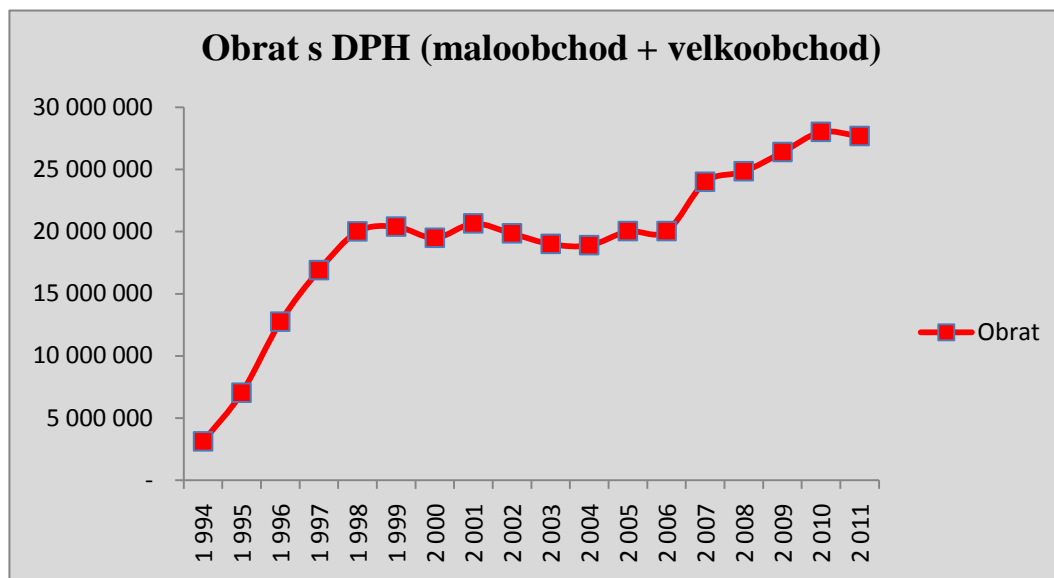
interních materiálů

Tab. 1. Obrat firmy

v letech 1994-2011

Z tabulky je patrné, že se obrat firmy neustále zvyšuje.

Pro zachování výše obratu v době finanční krize musela firma vynaložit velké úsilí. Mnohem výrazněji posouvala prodejní ceny níže, poskytovala vyšší slevy zákazníkům a vynakládala více finančních prostředků na reklamu.



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 1. Vývoj obratu firmy (1994-2011)

Pro lepší názornost jsou údaje z tabulky převedeny do grafu. Z něj plyne, že v začátcích své existence firma dosahovala obratu maximálně sedmi milionů. Rok 1996 byl pro firmu zásadní, jelikož to byl první rok, kdy obrat překročil hranici deseti milionů Kč. O tři roky později již firma dosáhla dvacetimilionového obratu. K menšímu propadu ve srovnání s předchozími roky došlo v letech 2003 a 2004. Od roku 2005 již měl obrat stoupající tendenci a vždy přesáhl hranici dvaceti milionů korun. V roce 2007 došlo ve srovnání s rokem 2006 k výraznějšímu nárůstu, kdy se obrat oproti předchozímu roku zvýšil o 3 982 000 Kč. Zatímco v roce 2010 dosáhl obrat nejvyšší hodnoty, v roce 2011 se obrat opět o 339 000 Kč snížil.

12.2 Analýza obratu maloobchodu

12.2.1 Analýza obratu prodejního skladu

Tato analýza se zabývá vývojem obratu prodejního skladu od ledna až do prosince v letech 2009-2011.

Rok/Měsíc	leden	únor	březen	duben	květen	červen
2 011	124 771	200 127	219 888	176 715	186 606	171 546
2 010	183 712	168 060	178 272	173 898	194 196	238 705
2 009	212 733	224 642	295 555	307 679	208 863	302 438

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

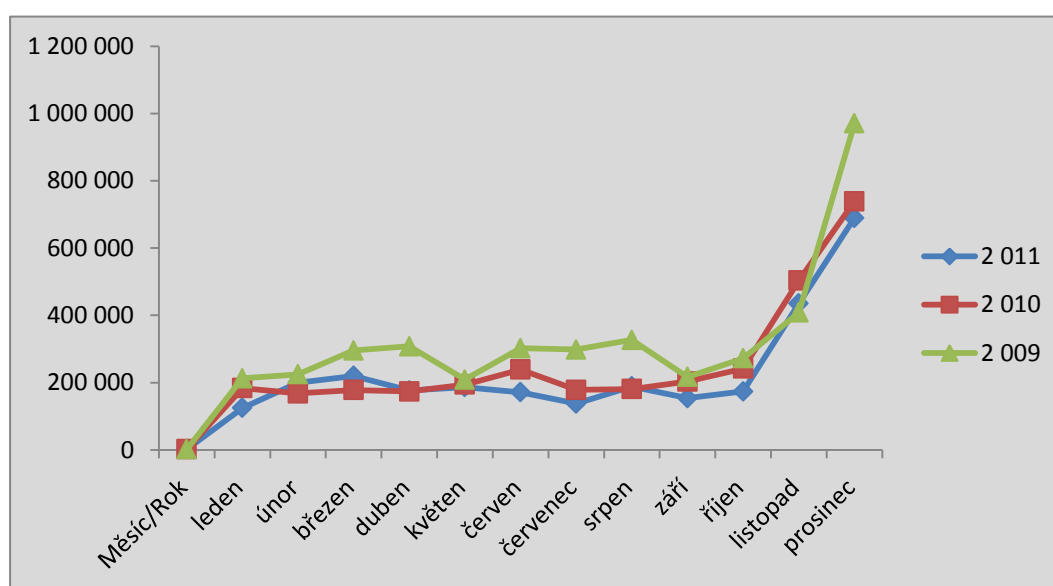
Tab. 2. Vývoj obratu prodejního skladu

Rok/Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2 011	137 784	188 685	153 564	174 008	435 056	689 568
2 010	178 652	180 978	203 355	241 610	503 246	738 763
2 009	298 541	327 007	216 905	272 388	408 385	970 352

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 3. Vývoj obratu prodejního skladu

Zde jsou údaje z tabulky uvedeny v grafu. Z něj můžeme zjistit, že výrazného nárůstu dosahoval obrat vždy v předvánočním období, kdy se výrazně navýšil počet objednávek.



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

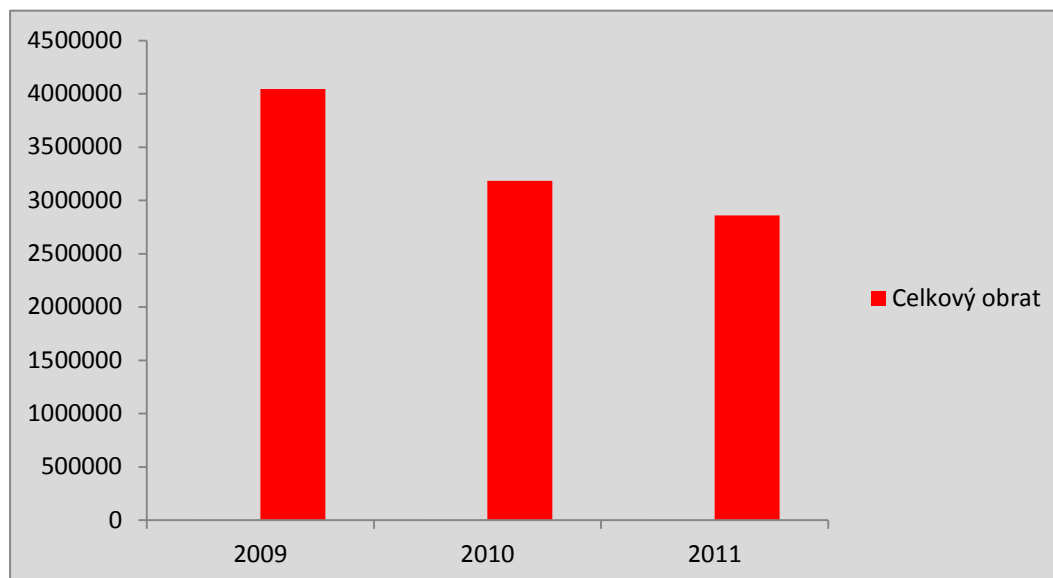
Graf 2. Vývoj obratu prodejního skladu v letech 2009-2011

V této tabulce je uveden součet obratu z každého roku. Z údajů vyplývá, že ze zkoumaných let byl obrat nejvyšší v roce 2009.

Rok	Celkový obrat
2009	4 045 488
2010	3 183 447
2011	2 858 318

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 4. Celkový obrat
prodejního skladu



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 3. Celkový obrat prodejního skladu v letech 2009-2011

12.2.2 Analýza obratu značkové prodejny

V následující tabulce je uveden vývoj obratu značkové prodejny od ledna až do prosince v letech 2009-2011.

Rok/Měsíc	Leden	únor	březen	duben	květen	červen
2 011	25 394	28 448	31 032	29 338	31 669	31 386
2 010	31 059	44 434	56 145	35 842	44 771	46 509
2 009	60 139	69 922	81 007	82 165	66 934	92 047

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

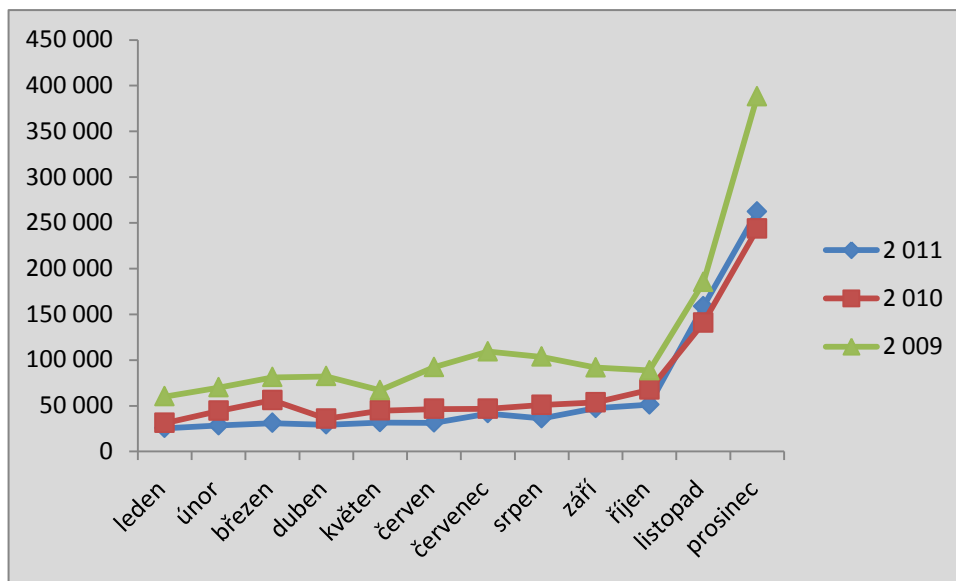
Tab. 5. Vývoj obratu značkové prodejny

Rok/Měsíc	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2 011	41 606	36 200	47 338	51 106	158 635	262 172
2 010	46 574	50 775	53 627	67 473	140 764	243 530
2 009	109 176	103 511	91 779	88 685	185 061	388 107

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 6. Vývoj obratu značkové prodejny

Pro lepší názornost jsou tyto údaje znázorněny v grafu. Zde je patrné, že výrazného nárůstu dosahoval stejně jako u prodejního skladu obrat vždy v předvánočním období.



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

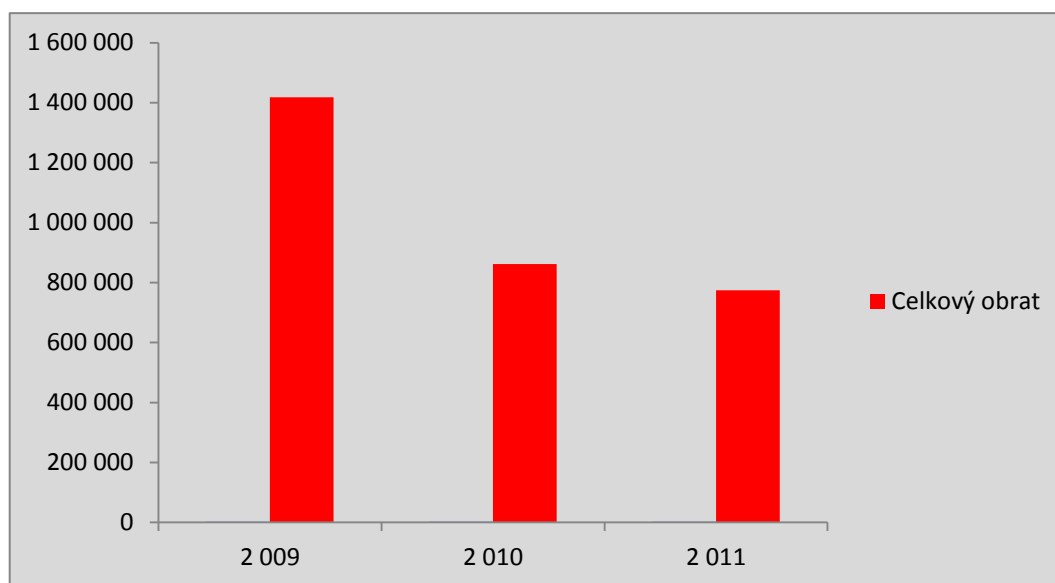
Graf 4. Vývoj obratu značkové prodejny v letech 2009-2011

V této tabulce je uveden součet obratu z každého roku. Z údajů vyplývá, že nejvyššího obratu dosáhla značková prodejna stejně jako prodejní sklad v roce 2009.

Rok	Celkový obrat
2 009	1 418 533
2 010	861 503
2 011	774 324

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 7. Celkový obrat značkové prodejny



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 5. Celkový obrat značkové prodejny v letech 2009-2011

12.2.3 Analýza obratu maloobchodu celkem

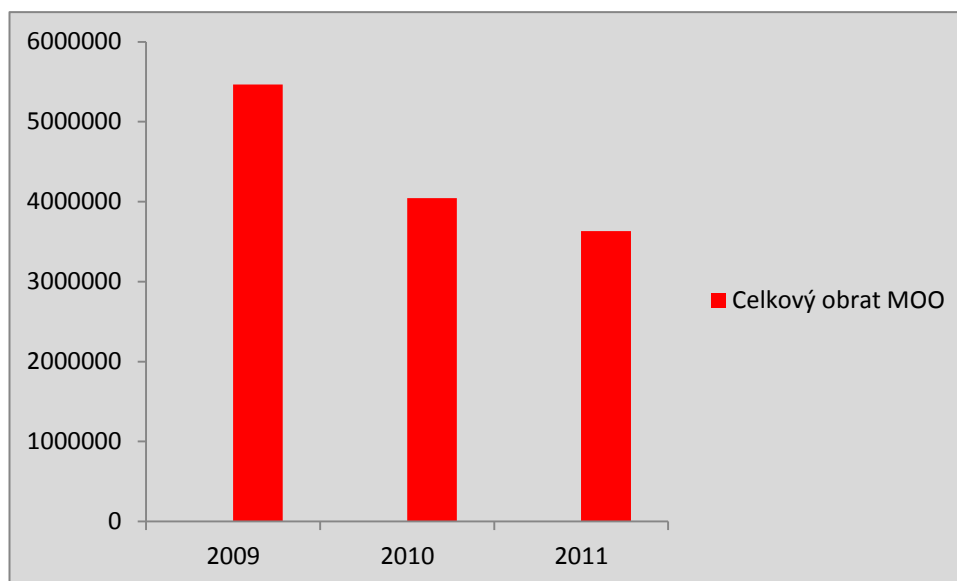
V následující tabulce je uveden vývoj obratu celkového maloobchodu v letech 2009-2011.

Do celkového obratu maloobchodu je započítán obrat prodejního skladu i maloobchodní prodejny. Z něj jednoznačně vyplývá, že nejvyšší obrat v maloobchodu dosahovala firma v roce 2009.

Rok	Celkový obrat MOO
2009	5 464 021
2010	4 044 950
2011	3 632 642

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 8. Celkový obrat maloobchodu



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 6. Celkový obrat maloobchodu v letech 2009-2011

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvyššího obratu dosáhl maloobchod v roce 2009.

12.3 Analýza obratu velkoobchodu

V následující tabulce a grafu je uveden vývoj obratu velkoobchodu v letech 2009-2011.

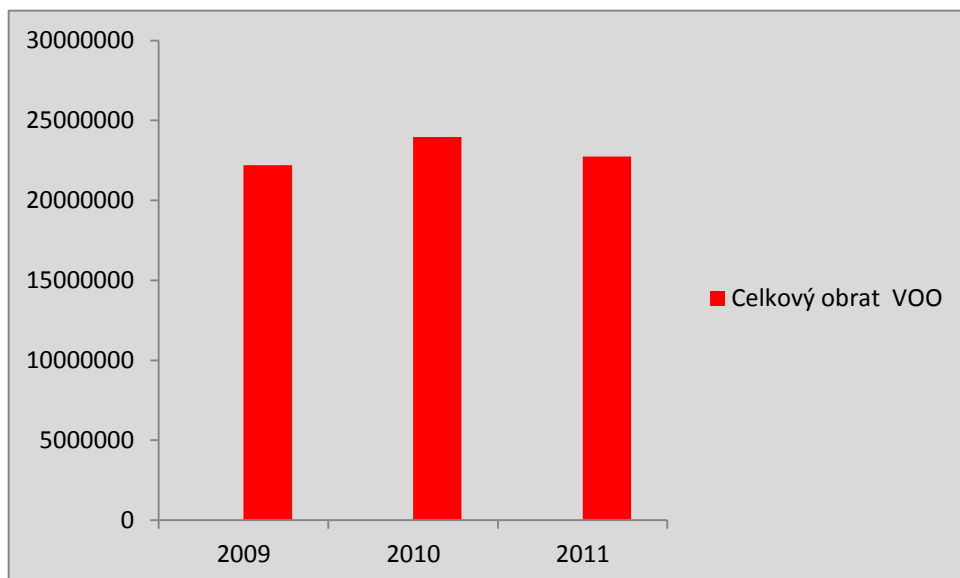
Z údajů vyplývá, že velkoobchod dosáhl nejvyššího obratu v roce 2010.

Rok	Celkový obrat VOO
2009	22 202 063
2010	23 959 974
2011	22 741 273

Zdroj: vlastní, s použitím interních

materiálů

Tab. 9. Celkový obrat maloobchodu



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 7. Celkový obrat velkoobchodu v letech 2009-2011

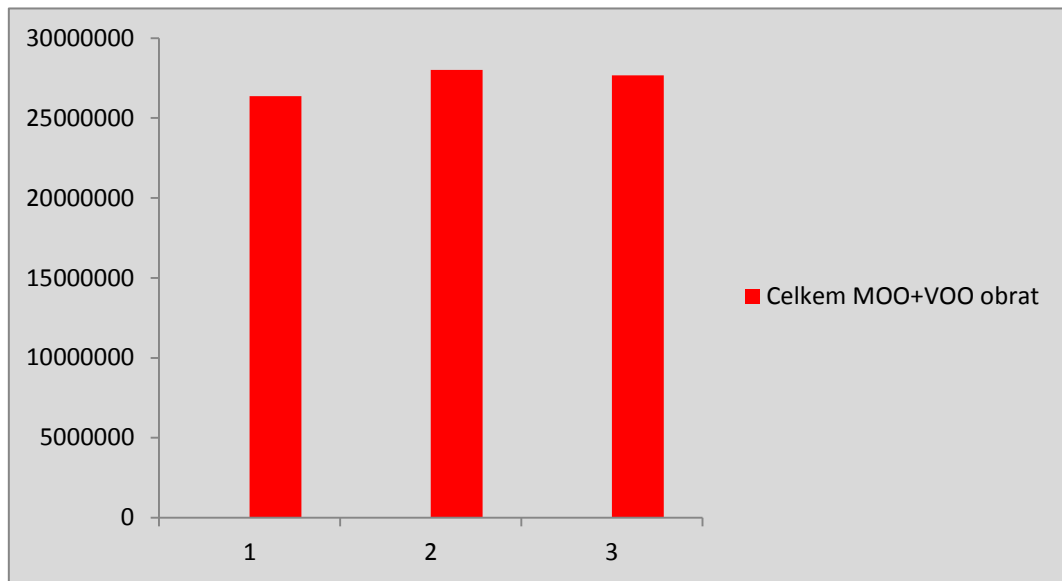
12.4 Analýza obratu celkem

V následující tabulce a grafu je sečten obrat, kterého firma dosáhla v maloobchodu i velkoobchodu během let 2009-2011. Největšího celkového obratu dosáhla firma v roce 2010.

Rok	Celkový obrat MOO+VOO
2009	26 373 915
2010	28 004 924
2011	27 666 084

Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Tab. 10. Celkový obrat firmy v letech 2009-2011



Zdroj: vlastní, s použitím interních materiálů

Graf 8. Celkový obrat firmy v letech 2009-2011

Z provedené analýzy vyplývá, že nejvyššího obratu dosáhl prodejní sklad i značková prodejna v roce 2009, nejvyšší obrat maloobchodu byl rovněž v roce 2009 a velkoobchod dosáhl nejvyššího obratu v roce 2010.

13 ELEKTRONICKÝ OBCHOD

V roce 2009 uvedla firma na svých webových stránkách do provozu elektronický obchod. Cílem bylo posílit dosavadní působení firmy na trhu v oblasti velkoobchodní a maloobchodní činnosti. Elektronický obchod nabízí stejný sortiment zboží jako kamenné prodejny. Zákazníci si můžou vybírat ze sortimentu celoročních i sezónních značek, výrobků předních českých i zahraničních výrobců. Stejně jako v prodejnách nabízí firma hračky jednak z kategorie levných (ale současně kvalitních), rovněž se může pyšnit i širokou nabídkou značkových a licenčních hraček, které zákazníci znají z televize či kina. V sortimentu e-shopu lze nalézt hračky pro děti všech věkových kategorií. Své zboží si zde můžou vybrat i dospělí. (KAMARo hračky, [2009a])

Vizuální stránka obchodu má vliv na rozhodnutí zákazníka, patří mezi prvek, který buď zákazníka naláká, nebo v opačném případě odradí. Hlavní strana e-shopu www.blaznidohracek.cz byla vytvořena na základě návrhu majitele firmy a je laděna do příjemné kombinace barev růžové a šedé.

Katalog produktů je rozdělen podle kritérií, které zákazníkům umožní snadnější a rychlejší orientaci v katalogu. U každé položky na e-shopu je uvedeno číslo zboží, značka, věková skupina, stručný popis funkcí, technické údaje, rozměry, váha, kapacita, cena, fotografie, zda je zboží skladem, u některých výrobků je i video. Všechny tyto údaje jsou uváděny podle aktuálních dostupných údajů od výrobců, dodavatelů, a jiných smluvních subjektů a jsou průběžně kontrolovány. Nepřesnost uvedených informací prodávající odstraní hned, jak se o nich dozví. (KAMARo hračky, [2009d])

13.1 Jak funguje e-shop

Velkoobchodní ceny

Po otevření e-shopu uvidí zákazník maloobchodní ceny pro konečné spotřebitele. Firma se snaží držet obvyklou hladinu obchodního rozpětí. Obchodníci uvidí velkoobchodní ceny po použití přístupového kódu.

Vyhledávání

Na webových stránkách se vlevo nahoře nachází kolonka Vyhledávání, která dokáže vyhledat zboží podle hesla, kódu zboží, čísla výrobce nebo značky.

Nákupní košík

V pravém horním rohu se nachází nákupní košík, který slouží jako náhrada košíku v kamenném obchodě.

Zákazník, který si chce zboží objednat, ho vloží do virtuálního nákupního košíku kliknutím na ikonu nákupní košík, která se nachází v pravém horním rohu. Poté se zobrazí potvrzení o vložení zboží do košíku. Zákazník může do košíku přidávat libovolné množství dalších položek. Pokud si přeje objednávku zrušit, použije odkazu vyjmout položku nebo vyprázdnit košík. V nákupním košíku si rovněž může zjistit sumu nákupu. (KAMARo hračky, [2009e])

Pokud zákazník nakupuje na e-shopu častěji, je pro něj výhodná registrace. Pokud se zákazník zaregistruje, šetří tím čas, jelikož nemusí při každé objednávce vyplňovat všechny své osobní údaje. Výhodou registrace je i to, že pokud se zákazník přihlásí a dá si do košíku zboží, ale objednávku nechce dokončit, stačí se odhlásit a až se příště přihlásí, košík bude mít zase plný položek, které v něm měl před odhlášením. Registraci může provést na webových stránkách e-shopu. Ve formuláři vyplní svoje osobní údaje, které se uloží do elektronické databáze. Zákazník může registraci kdykoliv zrušit telefonicky nebo elektronicky. Pak mu bude zasláno potvrzení o zrušení zákaznického účtu. (KAMARo hračky, [2009e])

V nákupním košíku si může každý zákazník zkontrolovat všechny položky a počty kusů u nich. Před odesláním objednávky zákazník upřesní místo, datum dodání a způsob platby za zboží. Zákazník si zvolí, zda chce zboží zaplatit předem na účet, vyzvedne si ho osobně v prodejně nebo ho chce zaslat na dobírku. Nakonec zákazník objednávku odešle a administrativní pracovník ji vyřídí. (KAMARo hračky, [2009e])

13.2 Dělení e-shopu

Aby byl zákazník schopen se orientovat v obrovském množství zboží, které čítá kolem 5000 položek, je vyhledávání v elektronickém obchodu rozděleno do těchto kategorií:

- Oddělení
- Značka
- Věk

Oddělení je první kritérium, které člení zboží podle druhu hraček a jejich použití. Tato kategorie se dále dělí podle těchto druhů hraček:

oblíbené postavičky, česky mluvící hračky, znáte z televize, škola volá, hračky pro holky, hračky pro kluky, hračky pro nejmenší, hračky ze dřeva, hračky pro bystré hlavičky, karneval, malý muzikant, plyšový kamarádi, potřeby pro školáky, společenské hry, sport, stavebnice, zvířátka apod.

- Oblíbené postavičky - zde zákazník klikne na jakoukoliv známou postavičku a objeví se mu výrobky s tímto výrobkem od všech dodavatelů.
- Znáte z TV - je skupina, kde se vyskytují hračky, které jsou známé z televize, filmu nebo počítačových her.

Dále se zboží dělí podle **značek**. Mezi značky, které firma XY nabízí, můžeme zařadit například tyto:

Albi, Bruder, Dino, Lamaze, Mega Blocks, Zapf Creation, Carrera, EP line, Lego, Noe, BBurago, Chemoplast, Kazeto, Lena, Merkur, Profibaby, Cheva, Bestway, Educa, Mac Toys, Wader, Efko, Insportline, Maisto, Bonaparte, Kovap, Moravská ústředna, Intex, Mattel, My little Pony, Woody. (KAMARo hračky, [2009e])

Hračky se rozlišují také podle těchto **věkových skupin**:

batolata, kojenci, mladší školáci, předškoláci, starší školáci. Toto věkové rozlišení zajistí, že daná hračka odpovídá věku dítěte a neohrozí jeho bezpečnost.



Zdroj: KAMARo hračky, [2009c]

Obr. 4. Ukázka sortimentu



Zdroj: KAMARo hračky, [2009c]

Obr. 5. Ukázka sortimentu



Zdroj: KAMARo hračky, [2009c]

Obr. 6. Ukázka sortimentu



Zdroj: KAMARo hračky, [2009c]

Obr. 7. Ukázka sortimentu

Firma XY shromažďuje a zpracovává osobní údaje o všech svých zákaznících a odběratelích prostřednictvím elektronické databáze. Firma poskytuje osobní údaje pouze přepravní společnosti, která potřebuje jméno a adresu zákazníka k úspěšnému doručení zásilky. Zákazník však může firmu písemně požádat o vymazání jeho osobních údajů z evidence. (KAMARo hračky, [2009e])

14 SWOT ANALÝZA FIRMY XY

Zde se budu zabývat SWOT analýzou firmy XY. Vyhodnotila jsem silné a slabé stránky, příležitosti firmy a její hrozby. Provedla jsem analýzu SW, což je vnitřní analýza silných a slabých stránek, a analýzu OT, která zahrnuje vnější analýzu příležitostí a hrozeb firmy XY.

Silné stránky

- Největším velkoobchodní prodejce hraček ve Zlíně
- Bohaté zkušenosti v oboru
- Široké portfolio nabízených produktů
- Nižší ceny ve srovnání s konkurencí
- Kvalifikovaný personál
- Kvalitní zboží za přijatelné ceny

Slabé stránky

- Umístění prodejen
- Neznalost prodejny mezi potenciálními zákazníky
- Kratší otevírací doba ve srovnání s konkurenčními prodejny
- Vnitřní vzhled prodejního skladu

Příležitosti

- Rozšíření sortimentu zboží
- Rozšíření služeb poskytujících zákazníkům
- Lepší propagace prodejny

Hrozby

- Příliš velký počet konkurentů v okolí
- Vstup nového konkurenta s nižšími cenami
- Ekonomická a politická situace v ČR

14.1 Zhodnocení SWOT analýzy firmy XY

Silné stránky

Firma působí na trh hraček již dvacet let a má bohaté zkušenosti v této oblasti. Nabízí široký sortiment zboží, jak dražší značkové hračky, tak levnější, ale stále kvalitní značky. Velkou výhodou je možnost nákupu na e-shopu. Personál v prodejnách je příjemný, ochotný poradit zákazníkovi s čímkoliv.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy lze zařadit ne příliš velkou znalost firmy mezi potenciálními zákazníky. Prodejny jsou na místě, kde nejsou příliš vidět a spousta lidí ani neví, že se zde nachází. Ve srovnání s konkurencí má firma kratší otevírací dobu. To je však způsobeno tím, že firma neprovozuje prodejny ve velkých nákupních centrech jako její konkurenti. Nevýhodou firmy je rovněž vzhled prodejního skladu, který na rozdíl od značkové prodejny nepůsobí příliš příjemným dojmem.

Příležitosti

Mezi příležitostmi firmy v budoucnu rozhodně patří rozšíření sortimentu, hlavně zařazení nových atraktivních hraček, které se neustále na trhu objevují, a je po nich velká poptávka. Firma by mohla využívat novou prodejní cestu a zvýšit své úsilí v propagaci firmy.

Hrozby

Hrozbou pro firmu je příliš velké množství konkurentů nejen v České republice, ale i ve Zlíně. Mezi konkurenty lze zařadit i malé firmy, které se zabývají výrobou a prodejem dřevěných hraček a plastových hraček. Proto by měla mít firma neustále přehled o stávajících i nově vznikajících konkurentech. Firmu by mohl ohrozit i vznik nových konkurentů, kteří by prodávali za nízké ceny.

Hrozbou je rovněž ekonomická situace v ČR a neustále se měnící DPH.

15 SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST FIRMY XY

Zde se budu zabývat SWOT analýzou distribučních cest firmy XY. Stejně jako u předchozí SWOT analýzy jsem nejprve provedla vnější analýzu příležitostí a hrozeb distribučních cest firmy XY, a poté vnitřní analýzu silných a slabých stránek distribučních cest, a poté

Silné stránky

- Vlastní prodejny
- Pružnost a rychlost ve vyřizování objednávek
- Kvalifikovaní obchodní zástupci
- Elektronický prodej prostřednictvím e-shopu konečným spotřebitelům
- Rychlost dodání zboží
- Dobrá informovanost zákazníka
- Servis a záruka pro zákazníky

Slabé stránky

- Umístění prodejen
- Případné poškození zásilek při přepravě
- Zdržení zásilky v exponovaných termínech z důvodu nedostatečné přepravní kapacity

Příležitosti

- Rozvoj a využití nových prodejních cest
- Využití dalších přepravních společností

Hrozby

- Podhodnocování cen jinými e-shopy
- Růst cen ropy

15.1 Zhodnocení SWOT analýzy distribučních cest firmy XY

Silné stránky

Silnou stránkou firmy jsou krátké dodací lhůty a dobré vztahy s dodavateli. Ve většině případů vyřizuje firma objednávku hned v den, kdy je jí doručena, maximálně však

do dvou pracovních dnů. V dnešní době je takřka nezbytné prodávat zboží i prostřednictvím e-shopu. Obchodní zástupci, kteří pro firmu pracují, jsou zkušení a kvalifikovaní. Firma se zákazníkem komunikuje telefonicky i e-mailem, a operativně s ním řeší každou vzniklou záležitost.

Slabé stránky

K slabým stránkám distribučních cest firmy patří zdržení zásilky a tím pádem pozdější dodání odběrateli nebo zákazníkovi z důvodu velkého množství objednávek v předvánočním období. Další slabou stránkou je, že zásilka se může při přepravě poškodit a firma musí následně řešit problémy s tímto spojené.

Příležitosti

Příležitostí firmy je možnost mimo maloobchodu, velkoobchodu a e-shopu hledání dalších způsobů prodeje, díky kterým si může získat nové zákazníky a odběratele. Vhodné by rovněž bylo navázat spolupráci s další přepravní společností.

Hrozby

Jelikož se zákazníci v dnešní době řídí hlavně cenou, je pro firmu největší hrozbou podhodnocování doporučených maloobchodních cen konkurenčními e-shopy, které neváhají u některých druhů zboží jít až na hranici nákupních cen. Nepoctivé jednání a porušování dohodnutých podmínek ze strany některých konkurentů ve snaze získat další zákazníky je největší úskalí konkurenčního boje.

16 FIREMNÍ SOFTWARE

Dříve firma používala pro skladové hospodářství a fakturaci systém MRP. V současné době pracuje se softwarem Ekonom.

Pro e-shop, tvorbu, tisk katalogů a různé exporty ceníků a katalogů používá firma software ORDIS.

Do roku 2006 vedla jednoduché účetnictví, později daňovou evidenci. Od roku 2007 vede podvojně účetnictví. Firma XY je měsíčním plátcem DPH.

16.1 Charakteristika programů používaných ve firmě

Účetní systém Ekonom

Účetní a evidenční systém Ekonom je snadno ovladatelný a cenově přístupný účetní software určený pro malé a středně velké firmy. Jeho předností je intuitivní ovládání, profesionální podpora a skvělý poměr cena-výkon. (EKONOM - účetní a evidenční systém, ©2006-2009)

V programu Ekonom jsou možné zpětné opravy všech dokladů včetně zaúčtování a možnost on-line zadání a odeslání objednávky programu. (EKONOM - účetní a evidenční systém, ©2006-2009)

Protože se firma XY zabývá především prodejem a nákupem zboží, potřebuje program pro evidenci skladových zásob a fakturaci.

Obsahem programu Ekonom je daňová evidence, podvojně účetnictví, fakturace, mzdy pro malé i velké organizace, maloobchod, skladové hospodářství, kniha majetku a kniha jízd a další moduly potřebné pro efektivní práci. Firma zavádí do tohoto programu každou přijatou i vystavenou fakturu a jsou v něm vedeny skladové karty všech typů zboží. Rozvržení pracovní plochy v základním okně umožňuje, aby si každý uživatel zvolil styl práce, který mu vyhovuje. Program je pravidelně aktualizován a uživatelé mají k dispozici všechny změny. (EKONOM - účetní a evidenční systém, ©2006-2009)

Program Ordís

Program Ordís je objednávkový systém, který používají hlavně velkoobchody a jejich zákazníci. Svými možnostmi a jednoduchostí obsluhy umožňuje snadné elektronické obchodování ve firmě. Tento systém je nutné správně nainstalovat a napojit ho na skladový program Ekonom. Pravidelně každou noc se program spustí, a získává tak data ze

skladového systému Ekonom. Jsou to například informace o zboží, cenách, fakturách, odběratelích a jejich adresách.

Program Ordis se skládá z modulů Ordis Manager, Ordis Server, Ordis Klient, Ordis Dealer. Modul Manager je propojen s programem Ekonom, ze kterého se načítají data, ceníky zboží, odběratelé, adresy, individuální ceny, vystavené faktury, prodejky a další data o zboží. Tyto data se pak převádí na e-shop, aby je zákazníci měli k dispozici. Program Manager umožňuje ke každému zboží přiřadit navíc obrázek. (Ordis.cz, ©2006-2009)

Program Ordis Server zpracovává objednávky a registrace zákazníků. Je to aplikace, která běží 24 hodin denně, a v intervalech kontroluje, zda nedošla nová objednávka nebo žádost o registraci. Pokud dorazí objednávka, Ordis Server ji uloží do databáze. Z ní poté ji administrativní pracovník vyřídí. (Ordis.cz, ©2006-2009)

Zákazník si může objednávat zboží prostřednictvím programu Ordis Klient. Tento program zákazníkovi nainstaluje do jeho počítače přímo firma XY. Pokud má zákazník program nainstalovaný ve svém počítači, je to pro firmu XY rychlejší a pohodlnější než kdyby si zákazník objednával zboží přes e-shop. Velkou výhodou je, že zákazník nemusí být připojen k Internetu po celou dobu vytváření objednávky. K Internetu se musí připojit pouze při stažení nového ceníku a při odeslání hotové objednávky. Stažení ceníku trvá přibližně do 30 sekund, odeslání objednávky asi 2 - 3 sekundy. (Ordis.cz, ©2006-2009)

Zákazník může využít k objednání zboží také program Ordis Dealer. Obchodní zástupci má ve svém osobním počítači nainstalovaný program Ordis Dealer a s ním objíždí své zákazníky. Pro zadání objednávky nemusí být obchodní zástupce připojen k internetu. Jakmile se obchodní zástupce dostane k internetu, všechny objednávky odešle do firmy. (Ordis.cz, ©2006-2009)

Zákazník může zadat objednávku přes Ordis E-shop. Tento profesionální e-shop je součástí programu Ordis. Zákazník nemusí mít nainstalovaný program v počítači, připojit se může kdekoliv z Internetu. Tento program používají hlavně ti zákazníci, kteří objednávají zboží jen zřídka. (Ordis.cz, ©2006-2009)

17 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tématem této bakalářské práce byla analýza distribučních cest firmy XY. Rozhodnutí o tom, jakou distribuční cestu používat, je dlouhodobé, a patří mezi nejdůležitější rozhodnutí firmy. Pokud si podnik zvolí špatnou distribuční cestu, může to vést až k zániku podniku. Na základě poznatků získaných během mé praxe se v této části pokusím navrhnout firmě doporučení v oblasti distribuce.

Firma patří k nejlevnějším velkoobchodům s hračkami ve Zlíně. Mezi svými zákazníky je vyhledávána hlavně díky kvalitním hračkám za nízké ceny. To můžeme pozorovat i na vývoji obratu, kdy obrat prodejního skladu je větší než obrat značkové prodejny.

Firmě bych doporučila vylepšit celkový vzhled prodejního skladu. Zatímco značková prodejna působí na zákazníka příjemným dojmem a může se co do vzhledu rovnat konkurenčním prodejnám, prodejní sklad působí zcela opačně. Jak se zákazník cítí po příchodu do prodejny, může výrazně ovlivnit jeho nákup i to, zda tuto prodejnu ještě někdy navštíví. Prodejní sklad je navštěvovanější než značková prodejna. Proto by bylo dobré vylepšit jeho celkový vzhled. Prostory, kde se prodejní sklad nachází, jsou docela rozlehlé. Velké množství zboží je však umístěno podél regálů pouze v nevzhledných kartonových krabicích, které zákazníkovi místy překáží v chůzi. Hračky by lépe vypadaly, kdyby byly vyskládány v regálech. Stačilo by pouze upravit rozmístění regálů se zbožím tak, aby mezi nimi byly větší rozestupy. Potom by si s sebou do prodejny mohly vzít maminky i kočárky a nemusely by je kvůli malému prostoru mezi regály nechávat stát u vchodových dveří tak, jak je tomu dosud. Dále bych prodejní sklad vylepšila o plakáty s hračkami, které by byly umístěny na bílých stěnách nad policemi s hračkami. Mnohem lépe by rovněž působilo, kdyby cenovky, které jsou umístěny u každého zboží, byly vytištěny na počítači, ne psány ručně, jak je tomu v současné době. Na stěnu vedle pultu, u kterého zákazníci platí zboží, bych vylepšila plakát, na kterém by byly popsány a zobrazeny nejen akce a soutěže, které zrovna běží, ale i všechny novinky, o které prodejna aktuálně rozšířila svou nabídku.

Každý potenciální zákazník, který se chystá ve firmě XY nakupovat, se může na webových stránkách podívat na fotografie prodejny. V současné době se zde však nacházejí staré fotografie prodejního skladu i značkové prodejny, které byly pořízeny již před několika lety, a proto by bylo vhodné je zaktualizovat.

Pro lepší prezentaci firmy byly u vchodových dveří prodejního skladu nedávno nainstalovány dvě velké reklamní tabule s aktuálně velmi žádanými hračkami. Jelikož se ale prodejní sklad nenachází přímo u silniční komunikace, ale až za budovou, ve které sídlí značková prodejna, doporučila bych dát právě před tuto prodejnu velký poutač nebo tabuli, který zákazníky jasně nasměruje k prodejnímu skladu a dá jim tak znamení, že se opodál nachází ještě jiná prodejna.

Před budovou, kde sídlí značková prodejna, směrem k silniční komunikaci, jsou na stěně jiné prodejny umístěny nejrůznější billboardy obchodů, mezi nimiž má jeden i firma XY. Podle mého názoru však tento billboard příliš svou funkci neplní, jelikož jeho barva je nevýrazná, a mezi ostatními zapadá. Proto by bylo dobré ho zrenovovat a vyladit do barvy fialovorůžové, která je pro firmu charakteristická.

Jak už jsem psala v jedné z předchozích kapitol, firma má v plánu zavést placení zboží pomocí platební karty. V dnešní době je tato služba samozřejmostí téměř ve všech prodejnách, proto by si firma tímto krokem získala pozitivní reakce u zákazníků.

Obchodní zástupce navštěvuje každého odběratele jednou za dva týdny. Podle mého názoru je tato frekvence návštěv zcela dostačující. Obchodní zástupce by měl své zákazníky navštěvovat pravidelně, aby neustále udržoval obchodní vztahy s odběrateli. Pokud by navštěvoval svou klientelu častěji, bylo by to nadbytečné. Pokud by však jezdil za odběrateli například jen jednou za měsíc, mohlo by se stát, že by své odběratele ztratil a jeho místo by obsadila konkurence.

Podle slov majitele firmy XY se obchodní zástupci neúčastní žádných školení, v budoucnu by se však měla tato situace změnit. Proto bych navrhovala, aby se obchodní zástupci zúčastnili odborného školení za účelem prohloubení odborných znalostí a obchodních postupů. Školení, kterých se mohou obchodní zástupci účastnit, by se mohla týkat těchto oblastí:

- jak vyhledávat nové zákazníky
- jak si zákazníka udržet a pečovat o něj
- jak jednat se zákazníkem, který neplní podmínky obchodu
- psychologie prodeje
- jakých chyb se vyvarovat při jednání se zákazníkem
- jakým způsobem prodávat v období finanční krize
- nové prodejní strategie

Školení by prováděli specializovaní odborníci s praxí. Obsah školení by mohl být rozšířen o praktické ukázky, kdy by si sami obchodní zástupci vždy vyzkoušeli tyto probírané oblasti s fiktivním zákazníkem.

Pracovní náplň obchodního zástupce je časově velmi náročná, proto je třeba obchodní zástupce patřičným způsobem motivovat k lepším výkonům. Nejčastějším způsobem, jak obchodní zástupce motivovat, jsou nejrůznější odměny, prémie a bonusy. Ve firmě XY se jejich mzda skládá z fixní části a z procent z obrátu. Pokud získají nového odběratele a přimějí jej k prvnímu odběru zboží, získají mimořádnou prémie. U nových zákazníků mají zaručenou stálou vyšší provizi.

Dalšími vhodným způsobem, jak motivovat obchodní zástupce, by mohla být soutěž zaměřená na zvýšení objemu prodeje. Obchodní zástupce, který za určité období (například čtvrtletí) uskuteční větší množství objednávek a dosáhne většího obrátu, získá prémie.

Práce obchodního zástupce je velmi stresující, prodejci mají velkou zodpovědnost, flexibilní pracovní dobu. Hlavně v předvánočním období musí obchodní zástupci zvládnout vyřídít vysoké množství objednávek, což je velmi náročné a vyčerpávající. Proto by bylo vhodné každému obchodnímu zástupci věnovat jako „vánoční dárek“ poukaz pro dva na relaxační procedury v lázních. Navrhovala bych například pobyt v lázních Luhačovice, což není příliš daleko od Zlína. Ty nejlevnější lázeňské pobyty stojí již od 2 060 Kč na osobu.

Firma spolupracuje s odběrateli převážně v České republice, proto by bylo do budoucna vhodné, aby rozšířila svoje portfolio odběratelů i na Slovensku.

Firma využívá velkoobchod, maloobchod, internetový prodej a komisní prodej. Jelikož existuje na trhu hraček obrovské množství konkurentů, měla by firma svoje prodejní cesty neustále inovovat. Mezi významné prodejní cesty dnešní doby bezpochyby patří e-shop. Podle mého názoru je e-shop firmy velmi přehledně vytvořen, díky políčku vyhledávání si může každý zákazník lehce najít to zboží, které ho zrovna zajímá. Zákazník má možnost se na e-shopu zaregistrovat, zde bych navrhla, aby měl zákazník i odběratel možnost si při registraci zvolit, zda by chtěl pravidelně dostávat informace o novinkách a akcích na svůj e-mail. Dále by bylo užitečné, kdyby se různé akční a slevové nabídky pro odběratele přemístily z kolonky „akce“ hned na hlavní stranu webových stránek. Podle mého názoru by toto umístění lépe vyhovovalo odběratelům, kteří by tak tyto informace viděli ihned po kliknutí na tyto stránky.

V současné době přepravuje firma zboží k odběratelům a zákazníkům prostřednictvím firmy PPL. Doporučila bych však využívat služeb i dalšího přepravce k dodávání balíků zákazníkům a odběratelům. Firma by tak nebyla závislá jen na jednom přepravci. V čase, jako je například předvánoční období, kdy se poptávka po zboží výrazně zvyšuje, a firma musí vyřídit výrazně větší množství objednávek, by bylo zaručeno dodání zásilek k zákazníkovi ve stejné dodací lhůtě jako v jiném období v roce.

Firma XY by v budoucnu chtěla využívat služeb další přepravní společnosti. Mezi velké přepravce balíkových zásilek, se kterými by firma mohla navázat spolupráci, patří například společnost DPD CZ (Direct Parcel Distribution), která patří k předním poskytovatelům expresních zásilkových služeb. Zájemce o služby této společnosti si může objednat přepravu prostřednictvím formuláře na internetových stránkách společnosti, e-mailem, telefonicky nebo osobně na příslušném depu. Firma DPD nabízí široké spektrum produktů a služeb pro vnitrostátní přepravu zásilek. (PPL, [2012c])

Zde jsou porovnány typy přepravy balíků pro firmy a podnikatele, které obě firmy poskytují.

Firma PPL nabízí základní službu „Normální balík“, což je expresní přeprava balíkových zásilek z domu do domu, maximální hmotnost přepravovaného balíku může být 50 kg. V ceně přepravného je zahrnuto pojištění do hodnoty 50 000 Kč. Zásilku, která je doručena do druhého pracovního dne, může zákazník zaplatit v hotovosti či platební kartou. V ceně jsou zahrnuty dva pokusy o doručení. Zásilky jsou evidovány pomocí čárového kódu a je možné jejich pohyb sledovat online. Cena přepravy pro produkt Normální balík se skládá z dopravného, poplatku za mýtné, palivového příplatku a DPH. (PPL, [2012a])

Společnost DPD poskytuje základní službu Classic. Stejně jako u firmy PPL je zásilka doručena do druhého pracovního dne a lze její pohyb sledovat online, maximální hmotnost zásilky může být 50 kg, Rovněž je v ceně zahrnuto pojištění až do výše 50 000 Kč. Ve srovnání s firmou PPL jsou v ceně započítány tři pokusy o doručení zásilky, pokud není adresát zastižen. U firmy DPD jsou v ceně započítány i doplňkové služby jako změna adresy nebo termínu pomocí služby „Chci svůj balík“, večerní doručení, kontaktování příjemce po druhém neúspěšném doručení nebo telefonické a e-mailové připomenutí den před doručením zásilky. (DPD, [2012b])

V následující tabulce je srovnání cen základních produktů, které firmy nabízejí: „Normální balík“ firmy PPL a „Classic“ firmy DPD.

Hmotnost zásilky do kg	DPD Classic	PPL Normální balík
1	89	94
3	109	104
5	113	114
7	125	126
10	143	145
15	159	165
25	174	185
35	205	275
40	375	365
50	410	475

Zdroj: vlastní, PPL, [2012a]; DPD, [2012a]

Tab. 11. Srovnání cen přepravy balíků pro firmy a podnikatele

Firma PPL nabízí také službu „Soukromá adresa“, což je přeprava zásilek na soukromé adresy. Lze přepravit zásilky o maximální váze 50 kg. Řidič vždy před doručení kontaktuje příjemce zásilky. Ve vybraných lokalitách má zákazník možnost si vybrat z denního a večerního doručení zásilky. V ceně přepravného je i pojištění zásilky do hodnoty 50 000 Kč. Zde porovnáme nabídku přepravy balíkových zásilek na soukromé adresy. U firmy PPL řidič vždy před doručení kontaktuje příjemce zásilky. Zákazník může za zásilku zaplatit platební kartou nebo v hotovosti. (PPL, [2012b])

Firma DPD nabízí podobnou službu, která se nazývá „Private“. Je to přeprava hlavně na soukromou adresu. Tento způsob přepravy nabízí velmi podobné služby jako firma PPL se soukromou adresou. Tzn. možnost večerního doručení, den před doručení je zákazníkovi připomenuto, že obdrží zásilku, při neúspěšném pokusu o doručení je zákazník telefonicky kontaktován, dále nabízí tato služba možnost změny termínu nebo adresy doručení prostřednictvím služby „chci svůj balík“. (DPD, [2012b])

Hmotnost zásilky do kg	DPD Private	PPL Soukromá adresa
1	110	115
3	118	122
5	124	134
7	142	149
10	160	167
15	174	191
25	203	221
35	275	336
40	360	436
50	468	536

Zdroj: vlastní, PPL, [2012b]; DPD, [2012a]

Tab. 12. Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na soukromé adresy

Z uvedených údajů je patrné, že ceny u dvou druhů přepravních služeb se u obou společností pohybují ve velmi podobné cenové hladině. Proto by bylo dobré oslovit tuto firmu, jelikož ceny za přepravu zásilek jsou velmi podobné cenám, které poskytuje společnost PPL, s kterou firma XY v současné době spolupracuje.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce vychází z odborné praxe, kterou jsem absolvovala ve firmě XY, a její téma se zaměřuje na analýzu distribučních cest této firmy. Cílem bylo analyzovat současný stav prodejních cest a navrhnout doporučení pro tuto firmu.

Tato práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část.

V teoretické části jsou uvedeny pojmy, které se týkají distribuce a distribučních cest, distribučních mezičlánků, distribuční strategie firmy, obchodních zástupců, SWOT analýzy firmy, logistiky a všech ostatních termínů vztahujících se k tématu bakalářské práce.

Teoretické poznatky jsou poté aplikovány do praxe v druhé části práce. Zde je charakterizována firma, její vývoj, organizační struktura a sortiment, který nabízí. Dále je v práci zpracována SWOT analýza firmy, je zde analyzován obrat maloobchodu a velkoobchodu.

Práce se zabývá popisem prodejních cest, které firma při své činnosti využívá. Podrobně analyzuje obsah pracovní činnosti obchodních zástupců, způsob jejich odměňování a motivace.

V druhé polovině praktické části je provedena SWOT analýza firmy a distribučních cest a jejich zhodnocení. Jelikož existuje pro firmu obrovská konkurence, měla by neustále inovovat své prodejní cesty a upevňovat obchodní vztahy se svými zákazníky.

Dále se práce věnuje analýze obratu firmy z hlediska maloobchodu a velkoobchodu v letech 2009-2011. Z ní vyplývá, že většího obratu dosahuje levnější prodejní sklad než dražší značková prodejna. Další část práce se zaměřuje na logistický systém firmy a systém zásobování.

V poslední části bakalářské práce jsou navrženy doporučení pro firmu týkající se vylepšení celkového vzhledu prodejního skladu, úpravy webových stránek a e-shopu, služeb pro zákazníky v podobě zavedení placení pomocí platebních karet.

Dále se návrhy týkají doporučení ke zvýšení motivace obchodních zástupců.

Posledním návrhem je navázání spolupráce s další přepravní společností, což by vedlo hlavně v předvánočním období, kdy výrazně vzrůstá počet objednávek, k rychlejšímu dovozu zásilek k zákazníkům a tím i k jejich větší spokojenosti.

Doufám, že alespoň některé moje návrhy budou pro firmu přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ATEST Bod [2012]. EKONOM - ekonomické účetnictví s komfortem. *Www.atest-bod.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.papera.cz/ordis/>
- BOBÁK, Roman, 1999. *Logistika*. Brno: Vysoké učení technické. ISBN: 80-214-1428-6
- BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- DPD [2012a]. Produkty a služby. *Www. dpd.com* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.dpd.com/cz/Home/Produkty-sluzby/Vnitrostatni-preprava/Ceny/Ceniky/Cenik-vnitrostatni-prepravy>
- DPD [2012b]. Produkty a služby. *Www. dpd.com* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.dpd.com/cz/Home/Produkty-sluzby/Vnitrostatni-preprava/Sluzba-Classic>
- EKONOM účetní a evidenční systém, ©2012. Produkty/Základní popis. *Www. ekonom-system.cz* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z <http://www.ekonom-system.cz/index.asp?modul=kategorie&sek=2&kobs=1>
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KAMARO HRAČKY [2009a]. O firmě. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/o-firme.php>
- KAMARO HRAČKY [2009b]. Akce. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/akce.php>
- KAMARO HRAČKY [2009c]. Oddělení. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z http://www.blaznidohracek.cz/index.php?AKTIVNI_FILTR=DLE_ODDELENI&KATALOG_SKUPINA=0
- KAMARO HRAČKY [2009d]. Obchodní podmínky. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/obchodni-podminky.php>
- KAMARO HRAČKY [2009e]. Jak objednávat. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/jak-objednavat.php>

- KAMARO HRAČKY [2009f]. Značky. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: http://www.blaznidohracek.cz/index.php?AKTIVNI_FILTR=DLE_ZNACKY&KATALOG_SKUPINA=0
- KAMARO HRAČKY [2009g]. Doprava. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/doprava.php>
- KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press. ISBN 90-7261-082-1.
- ORDIS.cz [2012] Objednávkový systém nové generace. *Www.ordis.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.ordis.cz/>
- PAPERA S.R.O., ©2012. Objednávkový systém Ordís. *Www.Papera.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.papera.cz/ordis/>
- PPL [2012a]. Normální balík. *Www.ppl.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=222
- PPL [2012b]. Soukromá adresa. *Www.ppl.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=62&art_id=221
- PPL [2012c]. O nás. *Www.ppl.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1
- PTÁČEK, Stanislav, 1998. *Logistika*. Ostrava: Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství. ISBN 80-7078-550-0.
- ROGERS, Len, 1993. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-0-X.
- SOUKUPOVÁ, Klára, 2008. Je komisní prodej přežitkem? Ne, příležitost pro obchodníka. [online]. [cit. 2012-04-2]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/je-komisni-prodej-prezitek/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MOO Maloobchod

VOO Velkoobchod

cca Circa

IČ Identifikační číslo

DIČ Daňové identifikační číslo

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, hrozby, příležitosti)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy	28
Obr. 2. Značková prodejna	31
Obr. 3. Prodejní sklad	32
Obr. 4. Ukázka sortimentu	62
Obr. 5. Ukázka sortimentu	62
Obr. 6. Ukázka sortimentu	63
Obr. 7. Ukázka sortimentu	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Obrat firmy	51
Tab. 2. Vývoj obratu prodejního skladu	52
Tab. 3. Vývoj obratu prodejního skladu	53
Tab. 4. Celkový obrat prodejního skladu.....	53
Tab. 5. Vývoj obratu značkové prodejny.....	54
Tab. 6. Vývoj obratu značkové prodejny.....	54
Tab. 7. Celkový obrat značkové prodejny	55
Tab. 8. Celkový obrat maloobchodu.....	56
Tab. 9. Celkový obrat maloobchodu.....	57
Tab. 10. Celkový obrat firmy v letech 2009-2011	58
Tab. 11. Srovnání cen základních služeb poskytovanými firmami DPD a PPL.	74
Tab. 12. Srovnání cen přepravy balíkových zásilek na soukromé adresy	75

SEZNAM GRAFŮ

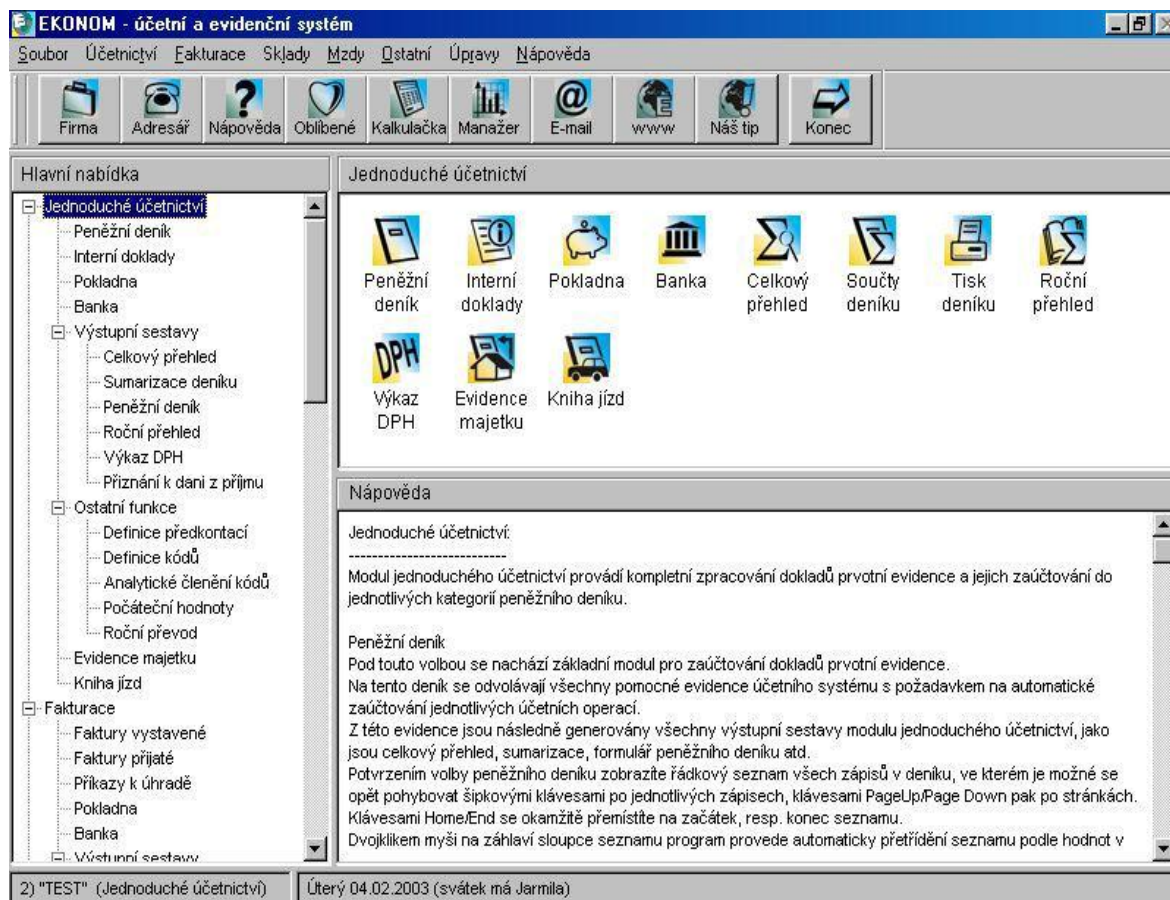
Graf 1 Vývoj obratu firmy (1994-2011)	52
Graf 2 Vývoj obratu prodejního skladu v letech 2009-2011	53
Graf 3 Celkový obrat prodejního skladu v letech 2009-2011	54
Graf 4 Vývoj obratu značkové prodejny v letech 2009-2011	55
Graf 5 Celkový obrat značkové prodejny v letech 2009-2011	56
Graf 6 Celkový obrat maloobchodu v letech 2009-2011	57
Graf 7 Celkový obrat velkoobchodu v letech 2009-2011	58
Graf 8 Celkový obrat firmy v letech 2009-2011	59

SEZNAM PŘÍLOH

P I Program Ekonom

P II Program Ordis

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PROGRAMU EKONOM



Zdroj: (Atest Bod, [2012])

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PROGRAMU ORDIS

Ordis - registrovaný zákazník Salsit Gebain Vertex, s.r.o.

Dobrá úroveň | Hledání | Stavové | Měnová

PARTNER
na kterého se můžete spolehnout

13.10.2009 14:05:15

Katalog

- Kancelářská technika a příslušenství
 - Klíčové a kancelářské motocykly
 - Pracovníce
 - Papír, obálky, obálky...
 - Tržební a adresáře
 - Kancelářské potřeby
 - Seřizovačky
 - Děrovací
 - Kancelářské zámky
 - Přepisovačky a tiskárny
 - Nůžky
 - Nůž
 - Pevňák
 - Rezačky
 - Radiální
 - Radčičkové bangy a tuhy
 - Podložka a vložka
 - Lepták
 - Leptací plátno
 - Práci a sprejování
 - Slučovací, lepení a ochranné prostředky
 - Empis a hřebce
 - Obložení a gashromy
 - Alca
 - Kancelářské čističe
 - Kancelářské stoličky
 - Kancelářské nářadí
 - Čističe
 - Střední
 - Výprisy
 - Metatagové

Seřizovačky (39)

D. číslo	Název	%	Cena	s DPH	kg
1300106	Seřizovačka seřizovačů Alura - modř	15	432,24	572,67	kg
1300107	Seřizovačka seřizovačů Alura - tmavě	15	432,24	572,67	kg
1300108	Seřizovačka seřizovačů RAYD 200 s adaptérem	15	646,00	709,70	kg
1300109	Seřizovačka seřizovačů LEITZ	15	227,04	270,18	kg
1300110	Seřizovačka seřizovačů RAPID C11,F11	15	153,12	162,22	kg
1300111	Seřizovačka 35 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300112	Seřizovačka 50 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300113	Seřizovačka 75 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300114	Seřizovačka 100 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300115	Seřizovačka 125 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300116	Seřizovačka 150 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300117	Seřizovačka 200 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300118	Seřizovačka 250 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300119	Seřizovačka 300 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300120	Seřizovačka 350 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300121	Seřizovačka 400 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300122	Seřizovačka 450 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300123	Seřizovačka 500 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300124	Seřizovačka 550 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300125	Seřizovačka 600 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300126	Seřizovačka 650 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300127	Seřizovačka 700 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300128	Seřizovačka 750 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300129	Seřizovačka 800 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300130	Seřizovačka 850 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300131	Seřizovačka 900 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300132	Seřizovačka 950 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300133	Seřizovačka 1000 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300134	Seřizovačka 1050 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300135	Seřizovačka 1100 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300136	Seřizovačka 1150 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300137	Seřizovačka 1200 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300138	Seřizovačka 1250 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300139	Seřizovačka 1300 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300140	Seřizovačka 1350 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300141	Seřizovačka 1400 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300142	Seřizovačka 1450 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300143	Seřizovačka 1500 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300144	Seřizovačka 1550 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300145	Seřizovačka 1600 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300146	Seřizovačka 1650 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300147	Seřizovačka 1700 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300148	Seřizovačka 1750 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300149	Seřizovačka 1800 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300150	Seřizovačka 1850 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300151	Seřizovačka 1900 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300152	Seřizovačka 1950 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300153	Seřizovačka 2000 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300154	Seřizovačka 2050 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300155	Seřizovačka 2100 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300156	Seřizovačka 2150 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300157	Seřizovačka 2200 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300158	Seřizovačka 2250 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300159	Seřizovačka 2300 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300160	Seřizovačka 2350 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300161	Seřizovačka 2400 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300162	Seřizovačka 2450 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300163	Seřizovačka 2500 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300164	Seřizovačka 2550 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300165	Seřizovačka 2600 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300166	Seřizovačka 2650 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300167	Seřizovačka 2700 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300168	Seřizovačka 2750 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300169	Seřizovačka 2800 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300170	Seřizovačka 2850 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300171	Seřizovačka 2900 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300172	Seřizovačka 2950 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300173	Seřizovačka 3000 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300174	Seřizovačka 3050 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300175	Seřizovačka 3100 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300176	Seřizovačka 3150 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300177	Seřizovačka 3200 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300178	Seřizovačka 3250 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300179	Seřizovačka 3300 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300180	Seřizovačka 3350 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300181	Seřizovačka 3400 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300182	Seřizovačka 3450 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300183	Seřizovačka 3500 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300184	Seřizovačka 3550 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300185	Seřizovačka 3600 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300186	Seřizovačka 3650 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300187	Seřizovačka 3700 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300188	Seřizovačka 3750 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300189	Seřizovačka 3800 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300190	Seřizovačka 3850 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300191	Seřizovačka 3900 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300192	Seřizovačka 3950 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300193	Seřizovačka 4000 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300194	Seřizovačka 4050 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300195	Seřizovačka 4100 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300196	Seřizovačka 4150 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300197	Seřizovačka 4200 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300198	Seřizovačka 4250 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300199	Seřizovačka 4300 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg
1300200	Seřizovačka 4350 SAK - černá	15	136,24	148,81	kg

Mezi seřizovačkami vhodnými do kanceláře do dávkování. Horní plnění, podložka pro vlož...

Novinky | Dazw | Speciální položky | Výpovědi

Objednávka (3 položky, 3 kíl, bodů (0)) Do dopavy zdarma čtyři 211,92 Kč

D. číslo	Název	% DPH	Množství	Cena	s DPH
1300128	Seřizovačka LEITZ 5523 - černá	15	1	341,44	406,12
1300107	Seřizovačka LEITZ 5523 - černá	15	1	56,56	70,17
1300000	Seřizovačka NOVUS 5-8FC - modř	15	1	260,69	304,58

Bez DPH: 704,00
Doprava: 73,00
Celkem bez DPH: 803,00
DPH: 103,00
Zaokrouhlení: 0,00
C. úhrada: 906,00

Upravit | Objednat

Objednat objednávku...

Čís. 10/30/05 | Datum: 13.10.2009 | Jméno: objednávkový zvyklý | © 2003-06 SOFPCO CZ, s. r. o.

Zdroj: (Papera s.r.o., ©2008)